



fundação édison vieira INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

PRINCIPAIS EQUIPAMENTOS DO SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO VAREJISTA DE ALIMENTOS EM CURITIBA
DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

CONVÊNIO

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O
DESENVOLVIMENTO - PNUD
ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A
AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO - FAO
PROJETO CONSOLIDAÇÃO E EXPANSÃO DA AGRICULTURA DE ALIMENTOS NO PARANÁ (BRA/82/017)
TRABALHO DE CAMPO 11.

CURITIBA

AGOSTO/1985

I59p IPARDES-Fundação Edison Vieira.

Principais equipamentos do sistema de comercialização varejista de alimentos em Curitiba: descrição dos resultados da pesquisa. Curitiba, 1985.
104f.

1.Abastecimento de alimentos-Curitiba. 2.Comércio varejista de alimentos-Curitiba. I. Título.

COU 339.6:641 (816.21)

IPARDES-Fundação Edison Vieira

CARLOS ARTUR KRUGER PASSOS - *Diretor-Presidente*

CECILIA MARIA VIEIRA HELM - *Secretário Geral*

MARIANO DE MATOS MACEDO - *Coordenador Técnico*

PROJETO CONSOLIDAÇÃO E EXPANSÃO DA AGRICULTURA DE ALIMENTOS

NO PARANÁ (BRA/82/017)

ANTONIO HECTOR GILES - *Assessor Técnico Internacional*

ELVINA MARIA SOARES CHAVES - *Coordenadora Técnica Nacional*

EQUIPE TÉCNICA

Carlos Frederico de Camargo Fayet (*economista*), Gracia Maria Vi-
celli Besen (*socióloga*) - *Coordenadora*, Marina Maruyama Mori (*eco-
nomista*), Paulo Wawruk (*economista*)

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

APOIO TÉCNICO OPERACIONAL

Luiza de Fátima Pilatti M. Lourenço (*normalização bibliográfica*).

Antônia Schwinden (*editoração*), Noemi H. B. de Perdigão (*revisão*),
Norma Consuelo dos Santos (*datilografia*), Iara Regina Teixeira (*de-
senho*)

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| LISTA DE TABELAS..... | iv |
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1 SUPERMERCADOS..... | 3 |
| 1.1 DE CADEIA..... | 5 |
| 1.2 ISOLADOS..... | 21 |
| 1.3 FILIADOS À REDE SOMAR..... | 37 |
| 2 ARMAZÉNS..... | 56 |
| 3 FEIRAS-LIVRES..... | 79 |
| ANEXO - FLUXOS COMERCIAIS DOS PRODUTOS COMPRADOS MENSALMENTE PELA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA DE CURITIBA EM 1984..... | 93 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 104 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| 1.1 - Supermercados de cadeia, por média de idade de implantação dos estabelecimentos, segundo tipo de cadeia, em Curitiba - 1984..... | 5 |
| 1.2 - Supermercados de cadeia, por área de venda, depósitos, estacionamentos e superfície total, segundo tipo de cadeia, em Curitiba - 1983..... | 6 |
| 1.3 - Supermercados de cadeia, por número de supermercados, área total e média de venda, depósito, estacionamento e superfície total, em números absoluto e percentual, segundo tipo de cadeia, em Curitiba - 1983..... | 7 |
| 1.4 - Supermercados de cadeia, por representatividade da área de venda de alimentos sobre a área total, segundo tipo de cadeia, em Curitiba - 1983..... | 8 |
| 1.5 - Supermercados de cadeia, por tipo, total de casos, em números absoluto e percentual, segundo a posse do imóvel, em Curitiba - 1984..... | 9 |
| 1.6 - Supermercados de cadeia, por número e quantidade de pessoal ocupado, segundo tipo de cadeia, em Curitiba - 1983..... | 9 |
| 1.7 - Supermercados de cadeia, por número de supermercados e número de caixas de saída, segundo tipo de cadeia, em Curitiba - 1983..... | 10 |
| 1.8 - Supermercados de cadeia, por horário médio mensal de atendimento ao público, segundo tipo de cadeia, em Curitiba - 1983..... | 11 |
| 1.9 - Supermercados de cadeia, por tipo de cadeia, em números absoluto e percentual, segundo os setores de venda, em Curitiba - 1983..... | 11 |
| 1.10 - Supermercados de cadeia, segundo ranking dos produtos mais vendidos, em Curitiba - 1984..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 1.11 - Supermercados de cadeia com marcas próprias, segundo produtos, em Curitiba - 1984..... | 13 |
| 1.12 - Supermercados de cadeia, por primeira e total de respostas, segundo principais concorrentes, em Curitiba - 1984....- | 14 |
| 1.13 - Supermercados de cadeia, segundo comportamento das vendas nos últimos dois anos, em Curitiba-1984..... | 15 |
| 1.14 - Supermercados de cadeia, primeira e total de respostas, em percentual, segundo razões que limitam a obtenção de maiores lucros, em Curitiba - 1984..... | 16 |
| 1.15 - Supermercados de cadeia, por tipo de cadeia, em percentual, segundo funções que realiza, em Curitiba - 1984..... | 16 |
| 1.16 - Supermercados de cadeia, por serviço de entrega a domicílio, em números absoluto e percentual, em Curitiba - 1983..... | 17 |
| 1.17 - Supermercados de cadeia, por participação dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo produtos hortifrutigranjeiros, em Curitiba - 1984..... | 18 |
| 1.18 - Supermercados de cadeia, por participação dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo alguns produtos alimentícios, em Curitiba - 1984..... | 19 |
| 1.19 - Supermercados de cadeia, por local de compra, segundo alguns produtos, em Curitiba - 1984..... | 19 |
| 1.20 - Supermercados de cadeia, por primeira e total de respostas, em percentual, segundo razões para seleção de seus fornecedores, em Curitiba - 1984..... | 20 |
| 1.21 - Supermercados isolados, por casos, em números absoluto e percentual, segundo tipo de sociedade, em Curitiba - 1984..... | 21 |
| 1.22 - Supermercados isolados, por tamanho, segundo ano de início de atividades, em Curitiba - 1983..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 1.23 - Supermercados isolados, por casos, em números absoluto e percentual, segundo origem do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 22 |
| 1.24 - Supermercados isolados, por casos, em números absoluto e percentual, segundo sistema inicial de vendas, em Curitiba - 1984..... | 22 |
| 1.25 - Supermercados isolados, por quantidade, venda, depósito, estacionamento e total, segundo tamanho do estabelecimento, em Curitiba - 1983..... | 22 |
| 1.26 - Supermercados isolados, em número absoluto, e representatividade da área de venda de alimentos sobre a área total, segundo tamanho do supermercado, em Curitiba - 1983..... | 23 |
| 1.27 - Supermercados isolados, por casos, em números absoluto e percentual, segundo a posse do imóvel, em Curitiba - 1984..... | 24 |
| 1.28 - Distribuição dos supermercados isolados, por casos, em número absoluto, segundo valor do aluguel, em Curitiba - 1984..... | 24 |
| 1.29 - Supermercados isolados, por casos, em números absoluto e percentual, segundo residência no prédio do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 25 |
| 1.30 - Supermercados isolados, por situação dos empregados e total de casos em números absoluto e percentual, segundo tipo de mão-de-obra empregada, em Curitiba - 1984..... | 25 |
| 1.31 - Supermercados isolados, por número de caixas de saída e total de caixas, segundo tamanho do supermercado, em Curitiba - 1983..... | 26 |
| 1.32 - Supermercados isolados, por casos, em números absoluto e percentual, segundo horas semanais de atendimento ao público, em Curitiba - 1984..... | 26 |
| 1.33 - Supermercados isolados, segundo ranking de produtos presentes para venda, em Curitiba - 1984..... | 28 |
| 1.34 - Supermercados isolados, segundo ranking dos produtos mais vendidos, em Curitiba - 1984..... | 28 |
| 1.35 - Supermercados isolados, por casos, segundo número de clientes/dia, em Curitiba - 1984..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 1.36 - Supermercados isolados, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo principais concorrentes, em Curitiba - 1984..... | 30 |
| 1.37 - Supermercados isolados, por casos, em números absoluto e percentual, segundo o comportamento das vendas nos últimos dois anos, em Curitiba-1984..... | 30 |
| 1.38 - Supermercados isolados, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo razões que limitam a obtenção de maiores lucros, em Curitiba - 1984..... | 31 |
| 1.39 - Supermercados isolados, por interesse de expansão, em números absoluto e percentual, segundo condição de área, em Curitiba - 1984..... | 32 |
| 1.40 - Supermercados isolados, por total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo os entraves para a expansão do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 32 |
| 1.41 - Supermercados isolados, por casos, em números absoluto e percentual, segundo as funções que realizam, em Curitiba - 1984..... | 33 |
| 1.42 - Supermercados isolados, por participação percentual dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo produtos hortifrutigranjeiros, em Curitiba - 1984..... | 34 |
| 1.43 - Supermercados isolados, por participação percentual dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo alguns produtos alimentícios, em Curitiba - 1984..... | 35 |
| 1.44 - Supermercados isolados, por localidade de compra, segundo alguns produtos, em Curitiba-1984..... | 35 |
| 1.45 - Supermercados isolados, por total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo as razões para a seleção de seus fornecedores, em Curitiba - 1984..... | 36 |
| 1.46 - Supermercados SOMAR, por casos, em números ab- | |

| | | |
|------|--|----|
| | soluto e percentual, segundo tipo de sociedade, em Curitiba - 1984..... | 37 |
| 1.47 | - Supermercados SOMAR, por caso, segundo o ano de início de atividades, em Curitiba - 1984..... | 37 |
| 1.48 | - Supermercados SOMAR, por casos, em números absoluto e percentual, segundo a origem do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 38 |
| 1.49 | - Supermercados SOMAR, por casos, em números absoluto e percentual, segundo o sistema inicial de vendas, em Curitiba - 1984..... | 38 |
| 1.50 | - Supermercados SOMAR, por início da atividade vinculada à rede, em números absoluto e percentual, segundo ano de fundação do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 39 |
| 1.51 | - Supermercados SOMAR, por vendas, depósitos, estacionamento e total, em superfície média, em números absoluto e percentual, segundo tamanho do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 39 |
| 1.52 | - Supermercados SOMAR, por superfície média de venda total e alimentos, em números absoluto e percentual, segundo tamanho do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 40 |
| 1.53 | - Supermercados SOMAR; por casos, em números absoluto e percentual, segundo a posse do imóvel, em Curitiba - 1984..... | 41 |
| 1.54 | - Distribuição dos supermercados SOMAR, por casos, em números absoluto e percentual, segundo valor do aluguel, em Curitiba - 1984..... | 41 |
| 1.55 | - Supermercados SOMAR, por casos, em números absoluto e percentual, segundo residência no prédio do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 42 |
| 1.56 | - Supermercados SOMAR, por situação dos empregados e total de casos, em números absoluto e percentual, segundo tipo de mão-de-obra, em Curitiba - 1984..... | 42 |
| 1.57 | - Supermercados SOMAR, por número e total de caixas de saída, segundo tamanho do supermercado, em Curitiba - 1984..... | 43 |

| | |
|---|----|
| 1.58 - Supermercados SOMAR, por casos, em números absoluto e percentual, segundo horas semanais de atendimento ao público, em Curitiba - 1984..... | 43 |
| 1.59 - Supermercados SOMAR, segundo ranking de produtos presentes para venda, em Curitiba - 1984..... | 44 |
| 1.60 - Supermercados SOMAR, segundo o ranking dos produtos mais vendidos, em Curitiba - 1984..... | 45 |
| 1.61 - Supermercados SOMAR, por participação percentual, segundo produtos comercializados, em Curitiba - 1984..... | 46 |
| 1.62 - Supermercados SOMAR, por participação percentual, segundo condição de venda, em Curitiba - 1984..... | 46 |
| 1.63 - Supermercados SOMAR; por participação percentual, segundo qualidade dos produtos, em Curitiba - 1984..... | 47 |
| 1.64 - Supermercados SOMAR, por participação percentual, segundo clientes/dia, em Curitiba - 1984..... | 47 |
| 1.65 - Supermercados SOMAR, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo principais concorrentes, em Curitiba-1984.... | 48 |
| 1.66 - Supermercados SOMAR, por casos, em números absoluto e percentual, segundo o comportamento das vendas nos últimos dois anos, em Curitiba - 1984.... | 48 |
| 1.67 - Supermercados SOMAR, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo razões que limitam obtenção de maiores lucros, em Curitiba - 1984..... | 49 |
| 1.68 - Supermercados SOMAR, por interesse de expansão, em números absoluto e percentual, segundo a condição de área, em Curitiba - 1984..... | 49 |
| 1.69 - Supermercados SOMAR, por total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo os entraves para expansão do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 50 |
| 1.70 - Supermercados SOMAR, por casos, em números absoluto e percentual, segundo as funções que realizam, em Curitiba - 1984..... | 51 |

| | |
|--|----|
| 1.71 - Supermercados SOMAR, por participação percentual dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo produtos hortifrutigranjeiros, em Curitiba - 1984..... | 51 |
| 1.72 - Supermercados SOMAR, por participação percentual dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo alguns produtos alimentícios, em Curitiba - 1984..... | 52 |
| 1.73 - Supermercados SOMAR, por localidade de compra, segundo alguns produtos, em Curitiba - 1984..... | 53 |
| 1.74 - Supermercados SOMAR, por total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo as razões para a seleção de seus fornecedores, em Curitiba - 1984..... | 54 |
| 1.75 - Supermercados SOMAR, por total de casos, em números absoluto e percentual, segundo a opinião a respeito do funcionamento da rede SOMAR, em Curitiba - 1984..... | 55 |
| 1.76 - Supermercados SOMAR, por total de casos, em números absoluto e percentual, segundo produtos que a rede SOMAR poderia ofertar além daqueles já existentes, em Curitiba - 1984..... | 55 |
| 2.1 - Armazéns, por casos, em números absoluto e percentual, segundo tipo de sociedade, em Curitiba - 1984..... | 59 |
| 2.2 - Armazéns, por casos, segundo ano de início da atividade, em Curitiba - 1984..... | 59 |
| 2.3 - Armazéns, por origem do estabelecimento, em número absoluto e percentual, segundo início da atividade, em Curitiba - 1984..... | 60 |
| 2.4 - Armazéns, por superfícies, segundo a existência ou não de depósito, em Curitiba - 1984..... | 61 |
| 2.5 - Armazéns, por casos, em números absoluto e percentual, segundo a área de venda, em Curitiba - 1984..... | 61 |
| 2.6 - Armazéns por condição de posse, em números absoluto e percentual, segundo residên- | |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.6 - | cia no prédio do estabelecimento, em Curitiba-1984..... | 62 |
| 2.7 - | Armazéns, por casos, em números absoluto e percentual, segundo valor do aluguel, em Curitiba-1984..... | 63 |
| 2.8 - | Armazéns, por casos e número de empregados, em números absoluto e percentual, segundo a existência de empregados no estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 63 |
| 2.9 - | Armazéns, por casos e número de empregados, em números absoluto e percentual, segundo quantidade de empregados por estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 64 |
| 2.10 - | Armazéns, por casos e números de empregados, em números absoluto e percentual, segundo tipo de mão-de-obra, em Curitiba - 1984..... | 64 |
| 2.11 - | Armazéns, por casos, em números absoluto e percentual, segundo horas semanais de atendimento ao público, em Curitiba - 1984..... | 65 |
| 2.12 - | Armazéns, segundo ranking de produtos presentes para venda, em Curitiba - 1984..... | 66 |
| 2.13 - | Armazéns, segundo ranking dos produtos mais vendidos, em Curitiba - 1984..... | 67 |
| 2.14 - | Armazéns, por casos, em números absoluto e percentual, segundo número de clientes/dia, em Curitiba - 1984..... | 69 |
| 2.15 - | Armazéns, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo principais concorrentes, em Curitiba - 1984..... | 70 |
| 2.16 - | Armazéns, por casos, em números absoluto e percentual, segundo comportamento das vendas nos últimos dois anos, em Curitiba - 1984..... | 71 |
| 2.17 - | Armazéns, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo razões que limitam a obtenção de maiores lucros, em Curitiba - 1984..... | 72 |
| 2.18 - | Armazéns, por interesse de expansão, em números | |

| | |
|--|----|
| 2.18 - absoluto e percentual, segundo condição de área, em Curitiba - 1984..... | 73 |
| 2.19 - Armazéns, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo entraves para expansão, em Curitiba - 1984..... | 74 |
| 2.20 - Armazéns, por casos, em números absoluto e percentual, segundo condições necessárias para expansão física dos estabelecimentos, em Curitiba-1984..... | 74 |
| 2.21 - Armazéns, por casos, em números absoluto e percentual, segundo tipo de serviços prestados à clientela, em Curitiba - 1984..... | 75 |
| 2.22 - Armazéns, por participação percentual dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo produtos hortifrutigranjeiros, em Curitiba - 1984..... | 76 |
| 2.23 - Armazéns, por participação percentual dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo alguns produtos alimentícios, em Curitiba - 1984..... | 77 |
| 2.24 - Armazéns, por localidade de compra, segundo alguns produtos, em Curitiba - 1984..... | 77 |
| 2.25 - Armazéns, por primeira e total de respostas em números absoluto e percentual, segundo razões para a seleção de seus fornecedores, em Curitiba - 1984..... | 78 |
| 3.1 - Feira-livre, por casos, segundo ano de início da atividade, em Curitiba - 1984..... | 81 |
| 3.2 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo período de início de atividade, em Curitiba - 1984..... | 82 |
| 3.3 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo área de venda, em Curitiba-1984..... | 83 |
| 3.4 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo existência de empregados no estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 84 |
| 3.5 - Feira-livre, por empregados, em números absolu- | |

| | |
|---|----|
| 3.5 - to e percentual, segundo tipo de mão-de-obra empregada, em Curitiba - 1984..... | 84 |
| 3.6 - Feira-livre, por número de feirantes e veículos, em números absoluto e percentual, segundo tipo de veículo, em Curitiba - 1984..... | 84 |
| 3.7 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo a existência de depósito, em Curitiba - 1984..... | 85 |
| 3.8 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo número de clientes/dia, em Curitiba - 1984..... | 85 |
| 3.9 - Feira-livre, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo principais concorrentes, em Curitiba - 1984..... | 86 |
| 3.10 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo a modalidade de competição, em Curitiba - 1984..... | 87 |
| 3.11 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo a existência de concorrência entre os feirantes, em Curitiba - 1984..... | 87 |
| 3.12 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo a modalidade de competição, em Curitiba - 1984..... | 87 |
| 3.13 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo comportamento das vendas nos últimos dois anos, em Curitiba - 1984..... | 88 |
| 3.14 - Feira-livre, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo razões que limitam a obtenção de maiores lucros, em Curitiba - 1984..... | 88 |
| 3.15 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo interesse de expansão, em Curitiba - 1984..... | 89 |
| 3.16 - Feira-livre, por casos, em números absoluto e percentual, segundo entraves para expansão do estabelecimento, em Curitiba - 1984..... | 89 |
| 3.17 - Feira-livre, por participação percentual dos fornecedores na quantidade média mensal de | |

| | |
|--|----|
| 3.17 - compra, segundo produtos hortifrutigranjeiros, em Curitiba - 1984..... | 90 |
| 3.18 - Feira-livre, por participação percentual dos fornecedores na quantidade média mensal de compra, segundo alguns produtos alimentícios, em Curitiba - 1984..... | 91 |
| 3.19 - Feira-livre, por local de compra, em percentual, segundo alguns produtos, em Curitiba - 1984..... | 92 |
| 3.20 - Feira-livre, por primeira e total de respostas, em números absoluto e percentual, segundo razões para a seleção de seus fornecedores, em Curitiba - 1984..... | 92 |

INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz parte do subprojeto Abastecimento Alimentar Básico, cuja pesquisa junto ao setor varejista de distribuição de alimentos da cidade de Curitiba foi concluída em dezembro de 1984, seguindo o Programa de Estudos elaborado previamente.

Com o intuito de suprir a inexistência de informações básicas para continuidade dos estudos, e sem a pretensão de se chegar a um diagnóstico global do setor, neste trabalho foram contemplados os principais equipamentos responsáveis pelo abastecimento alimentar da população curitibana. Esses equipamentos foram definidos na pesquisa sobre A compra de alimentos em Curitiba pela população de baixa renda, também contida no Programa de Estudos já mencionado. Nessa pesquisa foram levantados os principais produtos comprados e apontados como principais distribuidores de alimentos para esses segmentos populacionais, o supermercado e o armazém.

A feira-livre, embora insignificante em termos relativos no abastecimento, foi estudada particularmente por ser um dos poucos e mais antigos equipamentos públicos atuando no sistema de distribuição de alimentos, especialmente dos hortifrutigranjeiros.

Assim, este trabalho é um relatório de pesquisa, sem nenhum cunho analítico. Cabe ressaltar que seu objetivo principal encontra-se na devolução, de forma sistematizada, das in-

formações concedidas pelo público objeto de pesquisa.

Paralelamente a esse segmento varejista, a pesquisa também foi realizada junto ao comércio atacadista de alimentos, cujos resultados não foram analisados até o presente momento. Entretanto os resultados obtidos nesta última etapa serviram de base para os fluxos comerciais dos produtos comprados mensalmente pela população de baixa renda (anexo).

1 SUPERMERCADOS

Justificativa - O sistema de vendas através de auto-serviço, conhecido habitualmente como supermercados, teve um tratamento mais detalhado no Programa de Estudos, dada sua importância como local de compra de produtos alimentares pela população em geral, independente do nível de renda das famílias.

O estudo do consumidor¹ evidenciou a importância desse tipo de equipamento no que diz respeito ao volume e valor das compras canalizadas por esse elemento comercial.

Em se tratando especificamente da população de baixa renda (favela e área carente), objeto do Programa de Trabalho, a pesquisa mostrou que, no volume adquirido para o total de 32 produtos estudados, o supermercado tem uma participação de 66% e 71%, respectivamente.

Assim sendo, este estudo permitiu obter informações básicas sobre a infra-estrutura e diferentes indicadores de operação do sistema supermercadista da cidade de Curitiba, bem como sua situação dentro do sistema de abastecimento alimentar da cidade.

A Pesquisa - O universo do setor supermercadista de Curitiba, conforme resultados da pesquisa realizada em dez./83 pelo IPARDES, totalizou 187 estabelecimentos comerciais (quadro 1).

¹IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIERA - A compra de alimentos em Curitiba pela população de baixa renda. Curitiba, 1984. 58f.

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS SUPERMERCADOS E NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS, EM CURITIBA - 1984

| SUPERMERCADO | NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS |
|-------------------|----------------------------|
| Isolado | |
| Pequeno | 43 |
| Médio | 48 |
| Grande | 9 |
| TOTAL | 100 |
| De Cadeia | |
| Local | 40 |
| Estadual/Regional | 32 |
| Nacional | 15 |
| TOTAL | 87 |
| TOTAL Geral | 187 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - DEZ-1983

Dada a importância do supermercado como canal de distribuição de produtos alimentares, nesta etapa da pesquisa procurou-se ampliar o conhecimento sobre o setor.

Cabe ressaltar que, para melhor compreensão dos supermercados isolados, optou-se pela desconsideração do tamanho do estabelecimento, privilegiando-se o nível de vinculação que o comércio estabelecia com o fornecedor, no caso específico daqueles vinculados à Rede SOMAR.

Assim sendo, foram considerados três tipos de supermercados para esta etapa dos trabalhos, quais sejam:

- a) de cadeia;
- b) isolados;
- c) Rede SOMAR.

A Amostra - A amostra para os supermercados isolados e de cadeia foi de aproximadamente 20%.

No primeiro caso, o percentual foi aplicado sobre o número de estabelecimentos apurados pelo levantamento de dez./83. No segundo caso, este foi aplicado sobre o número de cadeias de supermercados levantados no mesmo período.

No caso dos supermercados vinculados à Rede SOMAR, a amostra sofreu um tratamento particularizado, uma vez que se pretendia conhecer melhor a especificidade desse comércio e as diferenças e vantagens sobre os demais. Por isso, optou-se pelo levantamento do universo desses estabelecimentos, já que seu número não era tão elevado. O total de estabelecimentos amostrados ficou distribuído da forma como aparece no quadro 2.

QUADRO 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERMERCADOS EXISTENTES E AMOSTRADOS, SEGUNDO SUA CLASSIFICAÇÃO, EM CURITIBA - 1984

| SUPERMERCADO | DISTRIBUIÇÃO | |
|------------------------|--------------|-----------|
| | Existente | Amostrado |
| Isolado | 100 | 23 |
| Vinculado à Rede SOMAR | 26 | 26* |
| De Cadeia | | |
| Local | 11 | 2 |
| Estadual/Regional | 12 | 3 |
| Nacional | 5 | 1 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUN-1985

*Dos 26 amostrados, apenas 19 foram pesquisados, devido à recusa do informante

1.1 DE CADEIA

Ano de Abertura - Na tabela 1.1 é apresentada a idade média dos estabelecimentos integrados às cadeias.

TABELA 1.1 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR MÉDIA DE IDADE DE IMPLANTAÇÃO DOS ESTABELECEMENTOS, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1984

| TIPO DE CADEIA | MÉDIA DE IDADE (Em anos) DOS ESTABELECEMENTOS |
|-------------------|--|
| Nacional | 6,2 |
| Estadual/Regional | 5,7 |
| Local | 7,2 |
| TOTAL | 6,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - DEZ-1983

A idade média do total dos estabelecimentos que operam em Curitiba é de 6,0 anos, sendo as cadeias locais as mais antigas

(7,2 anos). As cadeias estaduais e regionais possuem em média 5,7 anos e são as que iniciaram sua atividade mais recentemente.

Superfície - As 28 cadeias que atuavam na cidade de Curitiba, em dez./83, dispunham de 87 supermercados com uma superfície de 228 395m², dedicada à operação de varejo, excluídos os depósitos centrais e a administração.

A distribuição da superfície, segundo tipo de cadeia e uso nas unidades de venda, é apresentada na tabela 1.2.

TABELA 1.2 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR ÁREA DE VENDA, DEPÓSITOS, ESTACIONAMENTOS E SUPERFÍCIE TOTAL, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983
(Em m²)

| TIPO DE CADEIA | VENDA | DEPÓSITO | ESTAC. | TOTAL | |
|---------------------|--------|----------|--------|---------|-------|
| | | | | 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 |
| Local | 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

As cinco cadeias nacionais dispõem de quase 40% da superfície total e os outros dois tipos de cadeias participam com valores menores e semelhantes: as cadeias locais com 32% e as estaduais e regionais com 28%.

A área total de estacionamento é o espaço de maior importância com quase 98 000m² disponíveis entre os supermercados de cadeia de Curitiba, caracterizando a primazia concedida pelos grandes supermercados à prestação desse tipo de serviço a seus clientes.

As superfícies médias de venda, depósito e estacionamento são apresentadas na tabela 1.3.

TABELA 1.3 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR NÚMERO DE SUPERMERCADOS, ÁREA TOTAL E MÉDIA DE VENDA, DEPOSITO, ESTACIONAMENTO E SUPERFÍCIE TOTAL, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

| TIPO DE CADEIA | QUANTIDADE SUPERMERC. | VENDA | | | DEPOSITO | | | | ESTACIONAMENTO | | | | TOTAL | |
|---------------------|-----------------------|--------|----------------------|-------|----------------------|-------|------------|----------------------|----------------------|-------|------------|----------------------|----------------------|-------|
| | | | | | Disponível | | Superfície | | Disponível | | Superfície | | | |
| | | Abs. | TOTAL m ² | | Média m ² | Casos | | TOTAL m ² | Média m ² | Casos | | TOTAL m ² | Média m ² | |
| | | | 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 |

FONTES: IPARDES, Pesquisa do Campo - DEZ-1983

É possível observar diferenças significativas nas áreas, ao se comparar as cadeias nacionais com as demais.

Com uma superfície média total de mais de 6 000m², as unidades de venda das cadeias nacionais são três vezes superiores às dos outros dois tipos de cadeia.

Com disponibilidade de estacionamento em 87% dos supermercados, as cadeias nacionais oferecem médias de aproximadamente 3 500m² por estabelecimento, sendo quatro vezes superior às das áreas ofertadas pelos supermercados de cadeia estaduais e regionais e locais, que oferecem esse tipo de facilidade a seus clientes em proporções bem menores, 78% e 75%, respectivamente.

No que se refere à superfície média de venda e depósito, as cadeias nacionais mantêm valores superiores quando comparados a outras cadeias, as diferenças, porém, são inferiores às registradas nas áreas de estacionamento. A área média de venda de um supermercado de tamanho médio de cadeia nacional é de 1 970m² e para as outras duas cadeias - a estadual e regional e a local - é de 798m² e 735m², respectivamente.

A maior superfície de venda das cadeias nacionais não pode ser explicada somente pela ampla oferta de produto apresentada pelos seus setores de venda. Os valores obtidos das

superfícies destinadas à venda de alimentos demonstram outra situação (tabela 1.4).

TABELA 1.4 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR REPRESENTATIVIDADE DA ÁREA DE VENDA DE ALIMENTOS SOBRE A ÁREA TOTAL, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983
(Em m²)

| TIPO DE CADEIA | SUPERFÍCIE MÉDIA | | $\frac{(b)}{(a)} \times 100$ |
|---------------------|--------------------|----------------------------|------------------------------|
| | Venda TOTAL (a) | Vendas de Alimentos (b) | |
| Nacional | 1 970 | 987 | 50,1 |
| Estadual e Regional | 798 | 503 | 63,0 |
| Local | 735 | 472 | 64,2 |
| TOTAL | 971 | 572 | 58,9 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - DEZ-1983

As cadeias nacionais destinam em torno de 1 000m² para a venda de alimentos, valor que se reduz à metade para o restante das cadeias. Como poderá ser verificado mais à frente, os supermercados de cadeia nacional vendem todos os produtos alimentícios, oferecem mais marcas e, por exigência de seu volume de venda, devem ter em exposição maiores quantidades do mesmo produto.

Na tabela 1.4 é apresentada a relação entre a superfície dedicada à venda de alimentos e a superfície total de venda. O coeficiente é similar para as cadeias local e estadual e regional, 64% e 63%, respectivamente. A participação dos produtos alimentares é menor nos supermercados de cadeia nacional, 50%.

Posse do Imóvel - Foram solicitadas informações aos supermercados de cadeia sobre a condição de posse dos locais onde estão instalados seus supermercados, cujo resultado aparece na tabela 1.5.

TABELA 1.5 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR TIPO, TOTAL DE CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A POSSE DO IMÓVEL, EM CURITIBA - 1984

| POSSE DO IMÓVEL | TIPO DE CADEIA | | | | | | TOTAL | |
|-----------------|----------------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Nacional | | Estadual | | Local | | Abs. | % |
| | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % | | |
| Próprio | 2 | 13,3 | 11 | 78,6 | 6 | 50,0 | 19 | 46,3 |
| Alugado | 13 | 86,7 | 3 | 21,4 | 6 | 50,0 | 22 | 53,7 |
| TOTAL | 15 | 100,0 | 14 | 100,0 | 12 | 100,0 | 41 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1983

De um total de 41 supermercados de cadeia estudados, 54% são alugados, variando a situação de posse, quando analisada por tipo de cadeia. Enquanto as cadeias nacionais operam em locais alugados (87% dos casos), em torno de 80% das cadeias estaduais são proprietárias dos locais onde estão instalados seus supermercados. As cadeias que atuam somente em Curitiba mantêm uma situação equilibrada entre locais próprios e alugados.

O alto índice de locação dos estabelecimentos, no que se refere às cadeias nacionais, pode se constituir em indicador de operação do investidor que prioriza o capital de giro, em detrimento do investimento em ativo fixo.

Pessoal - A distribuição do pessoal ocupado nas unidades de venda dos supermercados de cadeia pode ser constatada na tabela 1.6.

TABELA 1.6 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR NÚMERO 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 - DEZ-1983

As 87 cadeias de supermercados que atuam em Curitiba empregam 5 356 pessoas. Desse total estão excluídas aquelas que trabalham na administração e nos depósitos.

Em cada supermercado de cadeia nacional, são empregadas em média 136,4 pessoas, seguindo, em ordem de importância, as cadeias locais, com 53,6 e as estaduais e regionais, com 36,5 empregados por supermercado.

Caixas de Saída - As quantidades de caixas para o total e por tipo de cadeia são apresentadas na tabela 1.7.

TABELA 1.7 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, 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 DE SAÍDA | |
|---------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
| | | TOTAL (b) | $\frac{(b)}{(a)}$ |
| Nacional | 15 | 259 | 17,3 |
| Estadual e Regional | 32 | 202 | 6,3 |
| Local | 40 | 808 | 9,2 |
| TOTAL | 87 | 1 269 | 14,6 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - DEZ-1983

A quantidade média de caixas de saída de um supermercado de cadeia é de 14,6. Os supermercados das cadeias nacionais dispõem de um número maior, 17,3 por unidade de venda. As cadeias locais, as segundas em ordem de importância, possuem 9,2 caixas por supermercado. As cadeias de âmbito estadual e regional são as que apresentam a menor quantidade de caixas: 6,3 por unidade.

Horário de Funcionamento - O horário médio de atendimento à clientela, por parte dos supermercados de cadeia, é de 76,1 horas semanais. A distribuição segundo tipo de cadeia pode ser verificada na tabela 1.8.

TABELA 1.8 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR HORÁRIO MÉDIO MENSAL DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

| TIPO DE CADEIA | HORÁRIO MÉDIO MENSAL DE FUNCIONAMENTO | HORÁRIO MÉDIO DIÁRIO DE FUNCIONAMENTO |
|---------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Nacional | 75,3 | 12,5 |
| Estadual e Regional | 77,6 | 12,9 |
| Local | 75,2 | 12,5 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - DEZ-1983

As cadeias nacional e local apresentam um horário médio semanal de atendimento ao público praticamente igual, ou seja, um pouco superior a 75 horas. Já, as cadeias estaduais e regionais têm um horário maior, 77,6 horas por semana.

Sortimento e Venda de Produtos - Os setores de venda dos distintos tipos de cadeia, mostram que as cadeias nacionais oferecem um maior sortimento de produtos (tabela 1.9).

TABELA 1.9 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR TIPO DE CADEIA, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO OS SETORES DE VENDA, EM CURITIBA - 1983

| SETOR 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

A venda de pescado por parte das cadeias nacionais é, dentre os produtos alimentares, o item que apresenta uma diferença notável quando comparado a outros tipos de cadeia.

Os supermercados de cadeia vendem todos os 29 produtos de interesse do Projeto, escolhidos por fazerem parte da dieta dos estratos mais pobres da população de Curitiba.

Para esses 29 produtos, é apresentado na tabela 1.10 um ranking estabelecido pelos informantes de acordo com a definição dos produtos de maior venda.

TABELA 1.10 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, SEGUNDO RANKING DOS PRODUTOS MAIS VENDIDOS, EM CURITIBA - 1984

| NÚMERO DE ORDEM | RANKING | PRODUTO | ESTAB. QUE DEFINIRAM OS PRODUTOS COMO DE MAIOR VENDA (%) |
|-----------------|---------|---------------------|--|
| 1 | 1 | Arroz | 100,0 |
| 2 | 1 | Farinha de trigo | 100,0 |
| 3 | 1 | Açúcar | 100,0 |
| 4 | 1 | Óleo de soja | 100,0 |
| 5 | 1 | Margarina | 100,0 |
| 6 | 1 | Carne bovina | 100,0 |
| 7 | 1 | Frango | 100,0 |
| 8 | 2 | Feijão | 83,3 |
| 9 | 2 | Ovos | 83,3 |
| 10 | 2 | Leite pasteurizado | 83,3 |
| 11 | 2 | Massa de tomate | 83,3 |
| 12 | 2 | Batata | 83,3 |
| 13 | 2 | Cebola | 83,3 |
| 14 | 2 | Café | 83,3 |
| 15 | 2 | Pão | 83,3 |
| 16 | 3 | Fubã de milho | 66,7 |
| 17 | 3 | Tomate | 66,7 |
| 18 | 3 | Laranja | 66,7 |
| 19 | 4 | Macarrão | 50,0 |
| 20 | 4 | Leite em pó | 50,0 |
| 21 | 4 | Embutidos | 50,0 |
| 22 | 4 | Banana | 50,0 |
| 23 | 4 | Farinha de milho | 50,0 |
| 24 | 5 | Farinha de mandioca | 16,7 |
| 25 | 5 | Outros óleos | 16,7 |
| 26 | 5 | Miúdos de frango | 16,7 |
| 27 | 5 | Enlatados | 16,7 |
| 28 | 5 | Mate/Infusões | 16,7 |
| 29 | 6 | Cevada | - |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1984

São sete os produtos considerados pela totalidade das cadeias entrevistadas como de maior venda: arroz, farinha de trigo, açúcar, óleo de soja, margarina, carne bovina e frango.

De cada dez produtos, existem oito considerados de maior venda: feijão, ovos, leite pasteurizado, massa de tomate, café, pão, e, das hortaliças, batata e cebola.

Somente um de cada seis entrevistados declarou a farinha de mandioca, outros óleos, miúdos de frango, enlatados, mate e infusões como os de maiores vendas, enquanto a cevada não foi mencionada por nenhum deles.

A integração de produtos com marca própria à atividade comercial da cadeia é, independente da estratégia de comercialização, um indicador de integração vertical da empresa, não somente com a função de atacado, mas também com a área de produção.

Somente a comercialização de grandes volumes de um produto permite incorporar a marca da cadeia ao mesmo. As cadeias que operam em Curitiba têm dado sua marca a produtos (tabela 1.11).

TABELA 1.11 - SUPERMERCADOS DE CADEIA COM MARCAS PRÓPRIAS, SEGUNDO PRODUTOS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | SUPERMERCADO |
|--------------------------|--------------|
| Arroz | 66,7 |
| Feijão | 50,0 |
| Fubã de Milho | 16,7 |
| Milho Pipoca | 16,7 |
| Panificados e Derivados | 50,0 |
| Macarrão | 16,7 |
| Canjica | 16,7 |
| Farinha de Mandioca | 16,7 |
| Não possui marca própria | 16,7 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1984

Como se verá mais adiante, apenas uma das cadeias produz, em pequeno volume, arroz. A existência de 67% das cadeias com marca própria nesse tipo de produto indica a incorporação da função de empacotamento e um acordo especial com as beneficiadoras.

No caso do feijão, a integração se dá com os cerealistas, principais distribuidores desse produto.

A situação é diferente no que se refere aos produtos panificados, para os quais as cadeias dispõem de unidades de produção próprias.

Com as farinheiras, no caso das farinhas de milho e mandioca, repete-se a situação mencionada, mais acima, para o arroz.

Clientela - De acordo com informações obtidas em entrevistas junto aos supermercados de cadeia, constatou-se que a clientela diária está em torno de 1 900 pessoas por estabelecimento.

Concorrência - Para os diretores das cadeias entrevistados, os outros supermercados são seus principais concorrentes (tabela 1.12).

TABELA 1.12 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, SEGUNDO PRINCIPAIS CONCORRENTES, EM CURITIBA - 1984

(Em %)

| PRINCIPAL CONCORRENTE | PRIMEIRA RESPOSTA | TOTAL RESPOSTA |
|-----------------------|-------------------|----------------|
| Supermercado | 100,0 | 85,7 |
| Feira-Livre | - | - |
| Vend. Ambulante | - | - |
| Sacolão/Varejão | - | - |
| Armazém/Mercearia | - | 14,3 |
| Outros | - | - |
| TOTAL | 100,0 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa do Campo - NOV-1984

Na primeira resposta não há nenhuma menção ao resto do aparato comercial de Curitiba. Os armazéns têm 14% da indicação para o total das respostas dadas.

Em se tratando das vendas dos últimos dois anos, a metade dos entrevistados opinou que estas têm se mantido estáveis; 33% responderam que as vendas têm baixado, enquanto apenas 17% entenderam que houve um acréscimo das mesmas (tabela 1.13).

TABELA 1.13 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, SEGUNDO COMPORTAMENTO DAS VENDAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS, EM CURITIBA - 1984

(Em %)

| COMPORTAMENTO | SUPERMERCADO |
|---------------|--------------|
| Aumento | 16,7 |
| Diminuição | 33,3 |
| Estabilidade | 50,0 |
| TOTAL | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1984

Quanto às razões do comportamento das vendas, expressas pelos entrevistados, é interessante destacar que a opinião sobre o seu crescimento está diretamente associada a um aumento do número de supermercados abertos pelas cadeias durante os dois últimos anos.

Das sete alternativas apresentadas aos dirigentes das cadeias sobre as situações que limitam a obtenção de maiores lucros em sua operação comercial como primeira resposta, foram mencionadas duas delas (tabela 1.14).

TABELA 1.14 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM PERCENTUAL, SEGUNDO RAZÕES QUE LIMITAM A OBTENÇÃO DE MAIORES LUCROS, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | PRIMEIRA RESPOSTA | TOTAL RESPOSTAS |
|--|-------------------|-----------------|
| Varição nas Quantidades Compradas pelos clientes | - | - |
| Perdas com produtos | - | 12,5 |
| Irregularidade em Obter o Produto | - | - |
| Muita Variação de Preços | 20,0 | 12,5 |
| Concorrência | 80,0 | 50,0 |
| Poucas Vendas | - | - |
| Impostos | - | 12,5 |
| Outros | - | 12,5 |
| TOTAL | 100,0 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1984

A concorrência é a razão mencionada em 80% dos casos e a grande variação dos preços dos produtos representa os 20% restantes.

Apesar de ter diminuído seu valor relativo, a concorrência manteve seu primeiro lugar, para o total de respostas dadas.

Funções - Os supermercados de cadeia integram em sua operação funções habitualmente desenvolvidas nas etapas referentes ao atacado e à produção. Os resultados obtidos mostram também que o desempenho de funções é maior nas cadeias nacionais (tabela 1.15).

TABELA 1.15 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR TIPO DE CADEIA, EM PERCENTUAL, SEGUNDO FUNÇÕES QUE REALIZA, EM CURITIBA - 1984 (Em %)

| FUNÇÃO | TIPO DE CADEIA | | | TOTAL |
|---------------------------------|----------------|---------------------|----------|-------|
| | Local | Estadual e Regional | Nacional | |
| Armazenagem | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Fracionamento/ Empacotamento | 50,0 | 66,7 | 100,0 | 66,7 |
| Classificação/ Tipificação | - | 66,7 | 100,0 | 50,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1984

Todas as cadeias realizam armazenagem dos produtos que comercializam em depósitos de supermercados e em seus depósitos centrais.

O fracionamento e empacotamento do produto são realizados, em sua grande maioria, pelos supermercados maiores: 50% dos locais, 67% dos estaduais e regionais e pela totalidade dos de cadeia. Essa situação está ligada à utilização de marcas próprias pelos supermercados de cadeia. A classificação e tipificação de produtos são realizadas por todos os supermercados de cadeia nacional. Das cadeias locais, nenhuma declarou realizar essa tarefa.

Com relação ao serviço de entrega a domicílio, pode-se afirmar que a quase totalidade dos supermercados de cadeia o oferece a seus clientes (tabela 1.16).

TABELA 1.16 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR SERVIÇO DE ENTREGA A DOMICÍLIO, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, 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

Vendas e Fornecedores de Produtos - Assim como realizado para outros elementos comerciais incluídos no Programa de Estudos, também para os produtos alimentícios foram obtidas informações sobre os volumes comprados pelas cadeias de supermercados, agregando-se alguns de maior importância no consumo dos estratos mais pobres da população de Curitiba. Os resultados obtidos para os hortifrutigranjeiros aparecem na tabela 1.17.

TABELA 1.17 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR PARTICIPAÇÃO DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS, EM CURITIBA - 1984

(Em %)

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | | | | TOTAL |
|---------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|----------|---------------------|------------|--------|-------|
| | | CEASA/ CEAGESP | Mercado Paralelo | Produtor | Produção Própria | Atacadista | Estufa | |
| Batata | 18 815 | 87,9 | 2,0 | 7,3 | 2,0 | 0,8 | - | 100,0 |
| Cebola | 5 679 | 89,6 | 6,0 | 3,6 | - | 0,8 | - | 100,0 |
| Tomate | 6 983 | 91,5 | 4,3 | 4,2 | - | - | - | 100,0 |
| Laranja | 13 688 | 100,0 | - | - | - | - | - | 100,0 |
| Banana | 7 798 | 90,7 | 2,3 | - | - | - | 6,7 | 100,0 |

FONTES: IPARDES, Pesquisas de Campo - NOV-1984

A batata é o produto mais comprado por parte dos supermercados de cadeia, seguido pela laranja. O supermercado compra mensalmente 18,8 e 13,7 toneladas, respectivamente.

A cebola, o tomate e a banana são comprados em volumes semelhantes, oscilando entre 5,7 e 7,8 toneladas.

A CEASA/CEAGESP é o principal local de abastecimento dos hortifrutigranjeiros. A compra direta do produtor tem certo significado para a batata, cebola e tomate.

O mercado paralelo vende somente 6% da cebola demandada pelos supermercados de cadeia, e tem participação insignificante.

O Estado de São Paulo é um importante fornecedor de banana. A CEAGESP participa com 68% do volume total comprado pelos supermercados de cadeia; 23% é adquirido junto à CEASA, e o restante provém do mercado paralelo e de estufas de Curitiba.

Na tabela 1.18 são apresentadas as compras mensais e fornecedores do restante dos produtos estudados.

De um total de 14,7 toneladas de arroz, demandadas mensalmente por supermercado de cadeia, 59% são adquiridas junto às beneficiadoras. As cooperativas participam com 13%, outros atacadistas, com 12% e a produção própria, com somente 1%.

TABELA 1.18 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR PARTICIPAÇÃO DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, EM CURITIBA - 1984

(Em %)

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | | | | | TOTAL |
|------------------|--------------------------|---------------|-----------------------|------------|-----------|------------------|-------------|--------------|-------|
| | | Beneficiadora | Cerealista Atacadista | Farinheira | Indústria | Produção Própria | Cooperativa | Não Informou | |
| Arroz | 14 682 | 59,0 | 12,4 | - | - | 1,2 | 13,0 | 14,4 | 100,0 |
| Feijão | 4 150 | - | 78,9 | - | - | 3,8 | 17,3 | - | 100,0 |
| Farinha de milho | 1 092 | - | - | 100,0 | - | - | - | - | 100,0 |
| Fubã de milho | 2 101 | - | - | 100,0 | - | - | - | - | 100,0 |
| Óleo de soja | 9 526 | - | 0,2 | - | 99,8 | - | - | - | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1984

Para o feijão também existe produção própria que compreende 4% da compra mensal. Sem dúvida alguma, os cerealistas são os principais abastecedores dos supermercados de cadeia, representando 79% do volume total. É significativa também a participação das cooperativas, 17%.

Com relação à farinha e fubã de milho e óleo de soja, todos são abastecidos através de seus próprios fabricantes.

Os resultados quanto ao local de compra dos produtos estudados nas cadeias de supermercados são apresentados na tabela 1.19.

TABELA 1.19 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR LOCAL DE COMPRA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS, EM CURITIBA - 1984

(Em %)

| PRODUTO | LOCAL | | | | TOTAL |
|------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------|--------------|-------|
| | Curitiba e Região Metropolitana | Outros Municípios do Paraná | Outros Estados | Não Informou | |
| Batata | 76,6 | - | 23,4 | - | 100,0 |
| Cebola | 79,8 | 0,8 | 19,4 | - | 100,0 |
| Tomate | 79,4 | - | 20,6 | - | 100,0 |
| Laranja | 78,6 | - | 21,4 | - | 100,0 |
| Banana | 29,7 | 2,6 | 67,7 | - | 100,0 |
| Arroz | 4,0 | 4,0 | 77,6 | 14,4 | 100,0 |
| Feijão | 60,4 | 39,6 | - | - | 100,0 |
| Farinha de milho | 75,8 | 24,2 | - | - | 100,0 |
| Fubã de milho | 60,7 | 27,7 | - | 11,6 | 100,0 |
| Óleo de soja | 0,2 | 77,9 | 21,9 | - | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1984

As frutas e hortaliças, com exceção da banana, são compradas em sua maioria na Região Metropolitana de Curitiba. A banana, como já foi visto anteriormente, é adquirida basicamente em São Paulo.

Com relação ao arroz, 78% vem de outros estados, como Santa Catarina e Rio Grande do Sul; 60% do feijão é adquirido no município de Curitiba e Região Metropolitana; o restante provém de outros municípios do Estado.

A farinha e o fubã de milho são comprados principalmente em Curitiba e Região Metropolitana; já o óleo de soja, 78% do volume é adquirido em outros municípios do Paraná e o restante, em outros estados.

O preço é a primeira razão de compra para 50% dos entrevistados. A qualidade do produto é mencionada, também em primeira resposta, em 37,5% dos casos, e, o crédito, em 12,5% (tabela 1.20).

TABELA 1.20 - SUPERMERCADOS DE CADEIA, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM PERCENTUAL, SEGUNDO RAZÕES PARA SELEÇÃO DE SEUS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | PRIMEIRA RESPOSTA | TOTAL RESPOSTAS |
|----------------------|-------------------|-----------------|
| Preço | 50,0 | 33,3 |
| Qualidade do produto | 37,5 | 27,8 |
| Sortimento | - | 5,6 |
| Qualidade de entrega | - | 11,0 |
| Por Amizade | - | 5,6 |
| Por Crédito | 12,5 | 11,0 |
| Outros | - | 5,6 |
| TOTAL | 100,0 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - NOV-1984

Para o total de respostas, em ordem decrescente, tem-se: preço baixo, 33% e qualidade dos produtos, 28%. O crédito e a qualidade na entrega do produtos apresentam valores semelhantes, 11%.

1.2 ISOLADOS

Tipo de Sociedade - Dos supermercados isolados, 56,5% têm como proprietário uma sociedade. Os associados são familiares em 43,5% dos casos, e não-familiares, em 13%. Em 43,5% dos casos, o proprietário não tem sócio (tabela 1.21).

TABELA 1.21 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE SOCIEDADE, EM CURITIBA - 1984

| TIPO DE SOCIEDADE | CASO | |
|----------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Não possui sócios | 10 | 43,5 |
| Sócio familiares | 10 | 43,5 |
| Sócio não-familiares | 3 | 13,0 |
| TOTAL | 23 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Origem e Ano de Abertura - A idade média dos supermercados isolados é de 7,7 anos, sendo os grandes os mais antigos, 9,0 anos. Os pequenos têm em média 6,5 anos e foram implantados mais recentemente. Na tabela 1.22 são apresentados os anos de abertura de cada estabelecimento.

TABELA 1.22 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR TAMANHO, SEGUNDO ANO DE INÍCIO DE ATIVIDADES, EM CURITIBA - 1983

| INÍCIO DE ATIVIDADE | PEQUENO (Até 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) | 6,5 | 8,6 | 9,0 | 7,7 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - DEZ-1983

Solicitou-se informação aos proprietários entrevistados sobre a origem do estabelecimento (tabela 1.23).

TABELA 1.23 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO ORIGEM DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA-1984

| ORIGEM DO ESTABELECIMENTO | CASO | |
|----------------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Adquirido de terceiros | 11 | 47,8 |
| Iniciado pelo atual proprietário | 12 | 52,2 |
| TOTAL | 23 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET - 1984

Em 52% dos casos, o atual proprietário iniciou a atividade do supermercado, enquanto o restante adquiriu de outro comerciante.

Do total dos supermercados, 39% foi transformado de comércio tradicional em auto-serviço pelo atual proprietário e 61% sempre operou nesse sistema de vendas (tabela 1.24).

TABELA 1.24 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO SISTEMA INICIAL DE VENDAS, EM CURITIBA - 1984

| SISTEMA INICIAL DE VENDA | CASO | |
|--------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Sempre foi auto-serviço | | |
| Sim | 14 | 60,9 |
| Não | 9 | 39,1 |
| TOTAL | 23 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Superfícies - As características físicas dos supermercados isolados de Curitiba quanto à superfície, existência de depósito e estacionamento são apresentadas na tabela 1.25.

TABELA 1.25 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR QUANTIDADE, VENDA, DEPÓSITO, ESTACIONAMENTO E TOTAL, SEGUNDO TAMANHO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1983

| TAMANHO DO ESTABELECIMENTO | QUANTIDADE | | VENDA | | | DEPÓSITO | | | | ESTACIONAMENTO | | | | TOTAL | |
|-------------------------------------|------------|-------|----------------|-------|-------|------------|-------|------------|-------|----------------|------|------------|-------|--------|---------|
| | | | | | | Disponível | | Superfície | | Disponível | | Superfície | | | |
| | Abs. | % | TOTAL | | MÉDIA | Casos | | TOTAL | MÉDIA | Casos | | TOTAL | MÉDIA | TOTAL | MÉDIA |
| | | | m ² | % | | Abs. | % | | | Abs. | % | | | | |
| Pequeno (acê 150m ²) | 43 | 43,0 | 4 222 | 16,5 | 98,1 | 33 | 76,6 | 1 661 | 50,3 | 24 | 54,6 | 1 626 | 67,8 | 7 509 | 174,6 |
| Médio (151 - 500m ²) | 48 | 48,0 | 13 778 | 53,8 | 207,0 | 42 | 87,5 | 5 105 | 123,6 | 31 | 64,6 | 3 740 | 120,7 | 22 702 | 473,7 |
| Grande (mais de 500m ²) | 9 | 9,0 | 7 595 | 29,7 | 643,9 | 9 | 100,0 | 4 170 | 463,3 | 8 | 88,9 | 6 600 | 825,0 | 10 365 | 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 | 40 577 | 486,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

A superfície média total de um supermercado isolado é de 486m², dos quais 256m² são destinados à venda.

A superfície de venda dos supermercados isolados pequenos é de 98,1m², a dos médios - que têm maior representatividade -, 207,0m² e a dos grandes, 843,9m².

Dos supermercados isolados, 84% dispõem de depósitos com uma superfície média de 131,1m². À medida que a superfície de venda do supermercado aumenta, a área do depósito também aumenta de maneira significativa. Para os supermercados pequenos, a área é de 50,3m².

Quanto ao estacionamento, 62% dos supermercados isolados dispõem dessa facilidade. A disponibilidade de estacionamento, bem como a sua superfície, cresceram paralelamente ao aumento do tamanho do supermercado. Cabe ressaltar que o estacionamento médio para os supermercados pequenos é de apenas 67,8m² e para os grandes, de 825m².

A tabela 1.26 apresenta os valores da superfície destinada à venda de alimentos.

TABELA 1.26 - 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 (Abs.) | VENDA TOTAL | | VENDA DE ALIMENTOS | | ÁREA DE ALIMENTOS |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| | | TOTAL (m ²) | Média (m ²) | TOTAL (m ²) | Média (m ²) | ÁREA TOTAL . 100 |
| Pequeno (até 150m) | 43 | 4 222 | 98,1 | 2 947 | 68,5 | 69,8 |
| Médio (151-500m) | 48 | 13 778 | 287,0 | 9 575 | 199,5 | 69,5 |
| Grande (mais de 500m) | 9 | 7 595 | 843,9 | 4 740 | 526,7 | 62,4 |
| TOTAL | 100 | 25 595 | | 17 262 | | 67,4 |

FOENTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - DEZ-1983

O supermercado isolado médio destina 67% de sua superfície à venda de alimentos. As diferenças, em números relativos, não são significativas comparativamente ao tamanho do su-

permercado, pois a medida que os pequenos e os médios dedicam, em média, 70% de sua área total à venda de alimentos, os supermercados maiores utilizam 62%.

Posse do Imóvel e Residência - Obteve-se informação sobre a propriedade do local em que funciona o supermercado. As respostas aparecem na tabela 1.27.

TABELA 1.27 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A POSSE DO IMÓVEL, EM CURITIBA - 1984

| POSSE DO IMÓVEL | CASO | |
|-----------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Próprio | 15 | 65,2 |
| Alugado | 8 | 34,8 |
| TOTAL | 23 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

A maioria dos comerciantes é proprietária do imóvel do supermercado, 65%, enquanto os 35% restantes alugam o local.

O valor mensal do aluguel, é de Cr\$ 287 500,00, em média, conforme a distribuição apresentada na tabela 1.28.

TABELA 1.28 - DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMERO ABSOLUTO, SEGUNDO VALOR DO ALUGUEL, EM CURITIBA -1984

| VALOR (EM Cr\$ mil)* | CASO |
|----------------------|------|
| 120 | 1 |
| 150 | 2 |
| 200 | 2 |
| 280 | 1 |
| 400 | 1 |
| 800 | 1 |
| TOTAL | 8 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

*A preços correntes

Dos comerciantes, 48% residem no mesmo imóvel em que funciona o supermercado (tabela 1.29).

TABELA 1.29 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO RESIDÊNCIA NO PRÉDIO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| RESIDÊNCIA NO PRÓPRIO ESTABELECIMENTO | CASO | |
|---------------------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Sim | 11 | 47,8 |
| Não | 12 | 52,2 |
| TOTAL | 23 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Pessoal - A média de pessoal empregado por supermercado é de 9,9 pessoas. A tabela 1.30 mostra a situação desses empregados no que concerne ao tipo de mão-de-obra e vínculo empregatício.

TABELA 1.30 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR SITUAÇÃO DOS EMPREGADOS E TOTAL DE CASOS EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE MÃO-DE-OBRA EMPREGADA, EM CURITIBA - 1984

| TIPO DE MÃO-DE-OBRA EMPREGADA | SITUAÇÃO DOS EMPREGADOS | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-------------|----------------|-------|
| | COM VÍNCULO | SEM VÍNCULO | TOTAL DE CASOS | |
| | | | Abs. | % |
| Familiar | 44 | 16 | 60 | 26,4 |
| Não-familiar | 167 | - | 167 | 73,6 |
| TOTAL | 211 | 16 | 227 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Do total de empregados, 74% não pertence à família do proprietário e todos possuem vínculo empregatício com o estabelecimento comercial. No que diz respeito aos empregados familiares (26%), apenas um quarto deles possui vínculo empregatício.

Caixas de Saída - O supermercado isolado médio tem 2,4 caixas de saída. O número de caixas para os três tamanhos de supermercados considerados pode ser visualizado na tabela 1.31.

TABELA 1.31 - 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 (até 150m ²) (base: 43) | 29 | 13 | 1 | - | - | - | - | - | - | 58 | 1,3 |
| Médio (500m 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

O que fica caracterizado é uma grande variação de número de caixas, segundo o tamanho do supermercado. Entretanto, a média de caixas existentes nos supermercados isolados pequenos é de 1,3, nos grandes, 7,4 e nos médios, 2,3.

Horário de Funcionamento - O horário de atendimento ao público dos supermercados isolados é apresentado na tabela 1.32.

TABELA 1.32 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO HORAS SEMANAIS DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO, EM CURITIBA - 1984

| HORAS SEMANAIS | CASO | |
|----------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| 60 | 2 | 8,7 |
| 61 - 65 | - | - |
| 66 - 70 | 1 | 4,3 |
| 71 - 75 | 9 | 39,2 |
| 76 - 80 | 7 | 30,4 |
| 81 - 85 | 2 | 8,7 |
| 86 - 90 | 2 | 8,7 |
| TOTAL | 23 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET - 1984

Dos supermercados, 70% atendem o público numa faixa de 71 a 80 horas semanais, com maior peso para a faixa de 71 e 75 horas (39%).

Com um período de funcionamento curto, 60 horas por semana, há 9% dos casos e com período superior a 80 horas, 17%

dos supermercados.

O tempo médio de funcionamento do total de supermercados é de 75,3 horas por semana, equivalente a 12 horas e meia por dia.

Sortimento e Venda de Produtos - Tendo em conta o objetivo principal do Plano de Estudos do qual faz parte este trabalho - o abastecimento de alimentos das populações de baixa renda de Curitiba -, a pesquisa dos produtos que o supermercado isolado comercializa centrou-se naqueles que são de maior consumo por parte dessas populações.

Como informação anterior, dispunha-se do estudo da compra de alimentos pelas populações pobres de Curitiba² que possibilitou preparar uma lista prévia de 29 produtos, através da qual solicitaram-se aos proprietários dos supermercados isolados informações sobre a oferta desses produtos e os de maior venda em seus comércios. Os resultados quanto à oferta, em ordem de importância, são apresentados na tabela 1.33.

Todos os produtos analisados estão presentes em mais de 88% dos supermercados isolados, 22 deles aparecem em todos os comércios, sendo a oferta relativamente menor, ainda que sempre alta, para os enlatados, café, carne bovina, cevada, outros óleos, miúdos de frango e laranja. Quanto aos produtos que possuem maior venda, os resultados são apresentados na tabela 1.34.

Da quase totalidade dos supermercados isolados que foram entrevistados, 96% considera como produto de maior venda o arroz; 78%, o feijão; 70%, o açúcar; 61%, o óleo de soja; 56,5%, o pão.

²IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIERA. A compra...

TABELA 1.33 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, SEGUNDO RANKING DE PRODUTOS PRESENTES PARA VENDA, EM CURITIBA - 1984

| NÚMERO DE ORDEM | RANKING | PRODUTO | ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM % |
|-----------------|---------|---------------------|--------------------------------------|
| 1 | 1 | Arroz | 100,0 |
| 2 | 1 | Feijão | 100,0 |
| 3 | 1 | Macarrão | 100,0 |
| 4 | 1 | Farinha de trigo | 100,0 |
| 5 | 1 | Farinha de mandioca | 100,0 |
| 6 | 1 | Farinha de milho | 100,0 |
| 7 | 1 | Fubã de milho | 100,0 |
| 8 | 1 | Açúcar | 100,0 |
| 9 | 1 | Ovos | 100,0 |
| 10 | 1 | Leite pasteurizado | 100,0 |
| 11 | 1 | Leite em pó | 100,0 |
| 12 | 1 | Óleo de soja | 100,0 |
| 13 | 1 | Margarina | 100,0 |
| 14 | 1 | Frango | 100,0 |
| 15* | 1 | Embutidos | 100,0 |
| 16 | 1 | Tomate | 100,0 |
| 17 | 1 | Massa de tomate | 100,0 |
| 18 | 1 | Batata | 100,0 |
| 19 | 1 | Cebola | 100,0 |
| 20 | 1 | Banana | 100,0 |
| 21 | 1 | Mate/Infusões | 100,0 |
| 22 | 1 | Pão | 100,0 |
| 23 | 2 | Miúdos de frango | 95,7 |
| 24 | 2 | Enlatados | 95,7 |
| 25 | 2 | Café | 95,7 |
| 26 | 3 | Carne bovina | 91,3 |
| 27 | 3 | Laranja | 91,3 |
| 28 | 3 | Cevada | 91,3 |
| 29 | 4 | Doutros óleos | 88,3 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET - 1984

TABELA 1.34 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, SEGUNDO RANKING DOS PRODUTOS MAIS VENDIDOS, EM CURITIBA - 1984

| NÚMERO DE ORDEM | RANKING | PRODUTO | ESTABELECIMENTOS QUE DEFINIRAM OS PRODUTOS COMO DE MAIOR VENDA % |
|-----------------|---------|--------------------|--|
| 1 | 1 | Arroz | 95,7 |
| 2 | 2 | Feijão | 78,3 |
| 3 | 3 | Açúcar | 69,6 |
| 4 | 4 | Óleo de Soja | 60,9 |
| 5 | 5 | Pão | 56,5 |
| 6 | 6 | Leite pasteurizado | 47,8 |
| 7 | 7 | Ovos | 39,1 |
| 8 | 8 | Café | 34,8 |
| 9 | 9 | Farinha de trigo | 26,1 |
| 10 | 10 | Batata | 21,7 |
| 11 | 11 | Fubã de milho | 17,4 |
| 12 | 11 | Frango | 17,4 |
| 13 | 12 | Macarrão | 13,1 |
| 14 | 13 | Carne bovina | 8,7 |
| 15 | 13 | Miúdos de frango | 8,7 |
| 16 | 13 | Cebola | 8,7 |
| 17 | 14 | Farinha de milho | 4,4 |
| 18 | 14 | Leite em pó | 4,4 |
| 19 | 14 | Margarina | 4,4 |
| 20 | 14 | Massa de tomate | 4,4 |
| 21 | 14 | Laranja | 4,4 |
| 22 | 14 | Banana | 4,4 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

A esse primeiro grupo de produtos com valores superiores a 50%, seguem o leite pasteurizado, ovos e café com valores que variam entre 35% e 48%.

A batata, com 22%, é o único produto hortigranjeiro com certa representatividade quanto ao volume de venda.

A cevada, outros óleos, mate/infusões, embutidos, farinha de mandioca, tomate e enlatados sequeiros foram mencionados pelos supermercados isolados como os mais vendidos.

Clientela - A clientela média diária do supermercado isolado é de 282 pessoas. A distribuição das respostas é apresentada na tabela 1.35.

TABELA 1.35 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, SEGUNDO NÚMERO DE CLIENTES/DIA, EM CURITIBA - 1984

| CLIENTE/DIA | CASO | (Em %) |
|-------------|-------|--------|
| 50 - 100 | 22,7 | |
| 101 - 150 | 13,6 | |
| 151 - 200 | 22,7 | |
| 201 - 300 | 4,6 | |
| 301 - 400 | 13,6 | |
| 401 - 500 | 4,6 | |
| 501 - 600 | 13,6 | |
| 601 - 700 | 4,6 | |
| TOTAL | 100,0 | |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Em 59% dos casos, a clientela é menor que 200 pessoas diárias, sendo significativo que 23% declaram atender somente entre 50 e 100 pessoas por dia. Para 18%, os compradores diários são mais de 500, concentrando-se na faixa de 501 - 600; e 23% encontram-se na faixa intermediária, de 201 - 500 clientes.

Concorrência - Para os supermercados isolados, a concorrência mais significativa é a de outros supermercados. Os resultados podem ser apreciados na tabela 1.36.

TABELA 1.36 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO PRINCIPAIS CONCORRENTES, EM CURITIBA - 1984

| PRINCIPAL CONCORRENTE | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|-----------------------|-------------------|-------|----------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Supermercado | 19 | 82,6 | 19 | 67,9 |
| Feira | 1 | 4,3 | 2 | 7,1 |
| Vendedor Ambulante | 1 | 4,3 | 2 | 7,1 |
| Sacolão/Varejão | 2 | 8,7 | 4 | 14,3 |
| Armazém | - | - | - | - |
| Outros | - | - | 1 | 3,5 |
| TOTAL | 23 | 100,0 | 28 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Em torno de 83% dos entrevistados disseram, em sua primeira resposta, que outros supermercados são os principais concorrentes. Quanto ao sacolão e varejão, 9% responderam ser estes os principais concorrentes. A feira-livre e o vendedor ambulante são mencionados por 4% dos entrevistados.

Para o total de respostas, aumenta o valor do sacolão e varejão para 14%, diminuindo relativamente a importância de outros supermercados como principal concorrente, 68%.

Na tabela 1.37 são apresentados os resultados da pesquisa de opinião junto aos proprietários dos supermercados isolados, no que se refere à evolução de suas vendas nos dois últimos anos.

TABELA 1.37 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO O COMPORTAMENTO DAS VENDAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS, EM CURITIBA - 1984

| COMPORTAMENTO | CASO | |
|---------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Aumento | 3 | 15,0 |
| Diminuição | 12 | 60,0 |
| Estabilidade | 5 | 25,0 |
| TOTAL | 20 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET - 1984

Somente 15% dos entrevistados indicaram um aumento nas vendas nos dois últimos anos; 60%, uma diminuição, e 25% responderam que não houve variação.

Foi perguntado aos supermercadistas quais eram os impedimentos para obtenção de maiores lucros em sua operação comercial. Tomaram-se as três primeiras respostas dadas pelo entrevistado, tabulando-se a primeira e o total das respostas. Os resultados aparecem na tabela 1.38.

TABELA 1.38 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO RAZÕES QUE LIMITAM A OBTENÇÃO DE MAIORES LUCROS, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|--|-------------------|-------|----------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Variação nas quantidade compradas pelos clientes | 1 | 4,4 | 1 | 3,5 |
| Perdas com os produtos | - | - | - | - |
| Irregularidades em obter os produtos | - | - | - | - |
| Muita variação de preços | 5 | 21,7 | 6 | 20,7 |
| Concorrência | 9 | 39,1 | 6 | 41,3 |
| Poucas vendas | 3 | 13,0 | 5 | 17,2 |
| Impostos | 1 | 4,4 | 1 | 3,5 |
| Outros | 4 | 17,4 | 4 | 13,8 |
| TOTAL | 23 | 100,0 | 29 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

A primeira resposta mais mencionada é a concorrência (39%), seguida pelas muitas variações existentes nos preços de produtos (21%). Esta última está associada ao processo inflacionário que, por um lado, limita a capacidade de compra de seus clientes e, por outro, afeta, se não seguir cuidadosamente a evolução dos preços, o estoque do comerciante.

Para o total das respostas dadas, aumenta o valor da concorrência que passa a 41%. Aparecem também com maior significação as poucas vendas, 17%.

Expansão do Estabelecimento - Dos entrevistados, 65% consideram suficiente a área atual de seus supermercados. A maioria disse não ter interesse em aumentar a superfície atual (80%).

A quase totalidade dos que consideram sua superfície atual insuficiente tem interesse em aumentá-la.

Considerando o total das respostas apresentadas na tabela 1.39, 43,5% dos entrevistados têm desejo de incrementar a sua superfície atual.

TABELA 1.39 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR INTERESSE DE EXPANSÃO, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO CONDIÇÃO DE ÁREA, EM CURITIBA-1984

| CONDIÇÃO DE ÁREA | INTERESSE DE EXPANSÃO | | | | | |
|------------------|-----------------------|------|------|------|-------|-------|
| | SIM | | NÃO | | TOTAL | |
| | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % |
| Suficiente | 3 | | 12 | | 15 | 65,2 |
| Insuficiente | 7 | | 1 | | 8 | 34,8 |
| TOTAL | 10 | 43,5 | 13 | 56,5 | 23 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Os entraves apresentados pelos comerciantes com interesse em aumentar a sua área atual, são apresentados na tabela 1.40.

TABELA 1.40 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO OS ENTRAVES PARA A EXPANSÃO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| ENTRAVE | TOTAL RESPOSTA | |
|-----------------------|----------------|-------|
| | Abs. | % |
| Falta de capital | 5 | 41,7 |
| Alto preço dos preços | 1 | 8,3 |
| Mã localização | - | - |
| Poucas vendas | - | - |
| Muita concorrência | 4 | 33,3 |
| Outros | 2 | 16,7 |
| TOTAL | 12 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Do total de respostas dadas, 42% menciona a falta de capital como entrave principal, e 33%, a muita concorrência. Poucas vendas e má localização não são mencionadas como entraves, mas o alto preço dos produtos sim.

Funções - Indagou-se em cada supermercado sobre a função realizada. Algumas delas dizem respeito à relação com a clientela e outras com a operação do comércio.

Aquelas relacionadas aos compradores indicam que a totalidade do supermercado faz entrega a domicílio dos produtos adquiridos. Quanto ao crédito a clientes, somente 9% dos comércios entrevistados declaram oferecer esse tipo de serviço. Os resultados obtidos são apresentados na tabela 1.41.

TABELA 1.41 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTOS E PERCENTUAL, SEGUNDO AS FUNÇÕES QUE REALIZAM, EM CURITIBA - 1984

| FUNÇÃO | TOTAL DE CASO | |
|---|---------------|-------|
| | Abs. | % |
| Armazenagem | 18 | 78,3 |
| Empacotamento de produtos | 9 | 39,1 |
| Classificação e tipificação de produtos | 2 | 8,7 |
| Venda no atacado | 2 | 8,7 |
| Entrega a domicílio | 23 | 100,0 |
| Crédito a clientes | 2 | 8,7 |
| Base | 23 | 100,0 |

FONTES: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Dos supermercados isolados, 78% mantêm estoque dos produtos que comercializam e 22% trabalham com o total dos produtos em exibição para a venda.

Somente 9% desses supermercados assumem função de classificação e tipificação dos grãos e produtos frescos que compram, mas 39% embalam esses produtos para venda. É interessante destacar que dois dos supermercados visitados têm também a função de venda atacadista.

Vendas e Fornecedores de Produtos - Foram obtidas as vendas médias mensais dos supermercados isolados para os produtos que são objeto de estudo do Projeto e aqueles de maior consumo pelos estratos de menores rendas.

Na tabela 1.42 são apresentados os valores correspondentes às frutas e hortaliças estudadas.

TABELA 1.42 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | | | TOTAL |
|---------|--------------------------|------------|-------------|----------|-----------|--------|-------|
| | | CEASA | M.Municipal | Produtor | Ambulante | Estufa | |
| Batata | 2 105 | 31,4 | 11,4 | 56,1 | 1,1 | - | 100,0 |
| Cebola | 660 | 42,4 | 15,2 | 40,7 | 1,7 | - | 100,0 |
| Tomate | 483 | 26,5 | 72,6 | 0,0 | 0,9 | - | 100,0 |
| Laranja | 1 810 | 25,8 | 72,7 | 0,0 | 1,5 | - | 100,0 |
| Banana | 766 | 20,0 | 12,3 | 0,0 | 13,7 | 54,0 | 100,0 |

FONTES: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGG/SET-1984

Dos produtos estudados, a batata é o de maior venda. Em média, cada supermercado isolado vende mensalmente mais de duas toneladas. Em seguida, tem-se a laranja com 1 810kg mensais e a banana, com 766kg. O tomate tem o menor valor, 483kg/mês, e a cebola ocupa uma posição intermediária, com 660kg.

Somente no caso da cebola, a CEASA é a principal fornecedora dos supermercados isolados. No caso da batata, 56% é adquirida diretamente do produtor. O Mercado Municipal ocupa, com destaque, o primeiro lugar como principal fornecedor de tomate e laranja, enquanto a banana é adquirida dos atacadistas, que dispõem de estufa para sua maturação.

No total da compra, o arroz ocupa o primeiro lugar, com uma venda média mensal de 2 312kg, sendo 65% adquirido de beneficiadoras. Cabe ressaltar que para esse produto as cooperativas ocupam um lugar de certa importância, com quase 16% do abastecimento (tabela 1.43).

TABELA 1.43 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPPA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | | | | TOTAL |
|------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|-------------|------------|-------|-----------------------------|-------|
| | | Atacadista/Cerealista | Beneficiadora | Cooperativa | Farinheira | COBAL | Indústria (Filial de Venda) | |
| Arroz | 2 312 | 18,8 | 65,4 | 15,8 | - | - | - | 100,0 |
| Feijão | 960 | 100,0 | - | - | - | - | - | 100,0 |
| Farinha de milho | 356 | 30,4 | - | - | 68,0 | 1,6 | - | 100,0 |
| Fubã | 470 | 28,5 | - | - | 69,1 | 2,4 | - | 100,0 |
| Óleo de soja | 1 754 | 16,3 | - | - | - | - | 83,7 | 100,0 |

FONTES: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

O óleo de soja, em segundo lugar, com 1 754kg mensais, é comprado em sua maioria, 84%, nas filiais de venda dos fabricantes.

O feijão é comprado, em sua totalidade, dos atacadistas/cerealistas.

A farinha e o fubã de milho são comprados principalmente nas farinheiras, em torno de 69% do volume total, e o restante é adquirido de atacadistas/cerealistas.

Os produtos perecíveis são adquiridos, em sua totalidade, em Curitiba e Região Metropolitana. Com relação ao restante dos produtos, somente o feijão apresenta o mesmo comportamento (tabela 1.44).

TABELA 1.44 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR LOCALIDADE DE COMPRA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS, EM CURITIBA - 1984

(Em %)

| PRODUTO | LOCALIDADE | | | | TOTAL |
|------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------|--------------|-------|
| | Curitiba e Região Metropolitana | Outros Municípios do Paraná | Outros Estados | Não Informou | |
| Batata | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Cebola | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Cebola | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Laranja | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Tomate | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Arroz | 34,6 | 5,6 | 47,1 | 12,7 | 100,0 |
| Feijão | 98,9 | - | - | 1,1 | 100,0 |
| Farinha de Milho | 65,4 | 29,9 | - | 4,7 | 100,0 |
| Fubã de Milho | 52,3 | 42,9 | - | 4,8 | 100,0 |
| Óleo de Soja | 15,5 | 64,3 | 19,4 | 0,8 | 100,0 |

FONTES: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Em termos estaduais, a distribuição do óleo de soja é feita basicamente por Ponta Grossa, onde as grandes empresas de refino estão instaladas, e em outras cidades do Paraná, sendo Curitiba a menos representativa, pois sua distribuição se concentra em representantes e filiais de venda. Cabe lembrar que outros estados produtores também são importantes na distribuição do óleo em Curitiba (19%). No que se refere à compra do arroz, tem-se que 47% é adquirido em outros estados.

O interior do Paraná é representativo para os produtos derivados do milho, sendo responsável por quase 43% do fubã e 30% da farinha.

A escolha de um fornecedor tem como razão, em 55% das respostas, o preço. Esse valor corresponde ao total das respostas dadas pelos 23 supermercadistas entrevistados. A qualidade do produto é mencionada em 32% dos casos e o restante das respostas tem um valor menor: 5% apontam o crédito como razão de compra, e a amizade é citada uma única vez (tabela 1.45).

TABELA 1.45 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO AS RAZÕES PARA A SELEÇÃO DE SEUS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | TOTAL RESPOSTA | |
|----------------------|----------------|-------|
| | Abs. | % |
| Preço | 21 | 55,3 |
| Qualidade do Produto | 12 | 31,6 |
| Sortimento | - | - |
| Qualidade da entrega | - | - |
| Amizade | 1 | 2,5 |
| Por Crédito | 2 | 5,3 |
| Outras | 2 | 5,3 |
| TOTAL | 38 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Perguntados sobre a existência de problemas com o fornecedor, três supermercadistas responderam afirmativamente,

apresentando as seguintes razões: falta de produto, desrespeito ao pedido e demora na entrega.

1.3 FILIADOS À REDE SOMAR

Tipo de Sociedade - Para os supermercados estudados filiados à Rede SOMAR, nota-se que a maioria não possui sócios. Entretanto, aqueles cujo proprietário é uma sociedade, o peso maior é de sociedade familiar (tabela 1.46).

TABELA 1.46 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE SOCIEDADE, EM CURITIBA - 1984

| TIPO DE SOCIEDADE | CASO | |
|-----------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Não possui sócios | 12 | 63,1 |
| Sócios familiares | 6 | 31,6 |
| Sócios não-familiares | 1 | 5,3 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Ano de Abertura - O mais antigo estabelecimento data de 1967. Não se registrou nenhum auto-serviço com início de operação em 1984 (tabela 1.47).

TABELA 1.47 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASO, SEGUNDO O ANO DE INÍCIO DE ATIVIDADES, EM CURITIBA - 1984

| INÍCIO DA ATIVIDADE | TOTAL |
|---------------------|-------|
| 1967 | 1 |
| 1970 | 1 |
| 1971 | 1 |
| 1972 | - |
| 1973 | - |
| 1974 | 3 |
| 1975 | 1 |
| 1976 | 1 |
| 1977 | 1 |
| 1978 | 1 |
| 1979 | - |
| 1980 | 3 |
| 1981 | 2 |
| 1982 | 2 |
| 1983 | 2 |
| TOTAL | 19 |
| Idade Média | 6,7 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

A idade média dos supermercados pertencentes à Rede SOMAR é de 6,7 anos; ressalte-se que há uma concentração de abertura de equipamentos a partir de 1980.

Origem do Estabelecimento - Pode-se registrar que, em sua maioria, esses negócios tiveram início com o atual proprietário, ficando os outros 32% para aquisição de terceiros (tabela 1.48).

TABELA 1.48 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A ORIGEM DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| ORIGEM DO ESTABELECIMENTO | CASO | |
|----------------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Adquiridos de terceiros | 6 | 31,6 |
| Iniciado pelo atual proprietário | 12 | 63,2 |
| Herdado | 1 | 5,2 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Outro aspecto verificado foi quanto ao sistema de vendas, ou seja, se o estabelecimento é resultado da evolução de um negócio menor e tradicional ou se ele sempre foi auto-serviço. A pesquisa apontou maior importância relativa para aqueles que já foram constituídos como auto-serviço (tabela 1.49).

TABELA 1.49 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO O SISTEMA INICIAL DE VENDAS, EM CURITIBA - 1984

| SISTEMA INICIAL DE VENDA | CASO | |
|--------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Sempre foi auto-serviço | | |
| Sim | 14 | 73,7 |
| Não | 5 | 26,3 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Os supermercados filiados à Rede SOMAR aqui estudados têm o início da atividade no ramo, em sua maioria, a partir de 1978. A sua inserção na Rede SOMAR, por sua vez, se dá predominantemente entre os anos de 1979 e 1981 (63%), ou seja, nos primeiros anos da implantação do sistema (tabela 1.50).

TABELA 1.50 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR INÍCIO DA ATIVIDADE VINCULADA À REDE, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO ANO DE FUNDAÇÃO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| ANO DE FUNDAÇÃO | INÍCIO DE ATIVIDADE | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | 1979 | | 1980 | | 1981 | | 1982 | | 1983 | | 1984 | | 1985 | |
| | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % |
| 1967 | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | 5,3 |
| 1970 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 5,3 |
| 1971 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 5,3 |
| 1974 | 2 | | | | 1 | | | | | | | | 3 | 15,8 |
| 1975 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 5,3 |
| 1976 | | | | | | | | | 1 | | | | 1 | 5,3 |
| 1977 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 5,3 |
| 1978 | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | 5,3 |
| 1980 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 3 | 15,8 |
| 1981 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | 2 | 10,5 |
| 1982 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | 2 | 10,5 |
| 1983 | | | | | | | | | 1 | | 1 | | 2 | 10,5 |
| TOTAL | 4 | 21,0 | 5 | 26,4 | 3 | 15,8 | 2 | 10,5 | 3 | 15,8 | 2 | 10,5 | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES. Pesquisa de Campo - AGD/SET-1984

Superfícies - A distribuição, por tamanho, dos supermercados incluídos na categoria SOMAR, bem como a de suas superfícies de venda, depósito e estacionamento são apresentadas na tabela 1.51.

TABELA 1.51 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR VENDAS, DEPÓSITOS, ESTACIONAMENTO E TOTAL, EM SUPERFÍCIE MÉDIA, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TAMANHO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| TAMANHO DO ESTABELECIMENTO | VENDAS | DEPÓSITO | | ESTACIONAMENTO | | TOTAL |
|--------------------------------------|---|--------------|---|----------------|---|---|
| | Superfície Média (m ²) ABS. | Disponível % | Superfície Média (m ²) ABS. | Disponível % | Superfície Média (m ²) ABS. | Superfície Média (m ²) ABS. |
| Pequeno (até 150 m ²) | 90,0 | 50,0 | 18,7 | 66,7 | 27,5 | 117,7 |
| Médio (151 - 500 m ²) | 190,0 | 90,0 | 51,4 | 70,0 | 52,7 | 273,3 |
| Grande (mais de 500 m ²) | 500,0 | 100,0 | 226,7 | 100,0 | 376,7 | 1 103,6 |
| TOTAL | 207,3 | 78,9 | 79,9 | 73,7 | 114,9 | 355,2 |

FONTE: IPARDES. Pesquisa de Campo - AGD/SET-1984

A superfície média total dos supermercados da Rede SOMAR que operam em Curitiba é de 355,2m²; aquela dedicada à venda é de 207,3m².

A disponibilidade de depósito e estacionamento acompanha o aumento da superfície dos estabelecimentos. Somente 50% dos supermercados pequenos dispõem de depósitos, e sua superfície média é de apenas 18,7m². A totalidade dos supermercados grandes está equipada com depósito. Já, para os supermercados médios, esse índice oscila em torno de 90%.

Com relação à área de estacionamento, dois terços dos supermercados pequenos oferecem-na, embora com dimensões limitadas; 70% dos supermercados médios dispõem de uma área de estacionamento de 53m² para uma superfície média de 400m²; a totalidade dos supermercados SOMAR de maior porte possui uma considerável superfície de estacionamento.

Em se tratando da participação da área de alimentos sobre a área de venda total, nota-se que a relação é bastante alta para esses estabelecimentos (tabela 1.52).

TABELA 1.52 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR SUPERFÍCIE MÉDIA DE VENDA TOTAL E ALIMENTOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TAMANHO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| TAMANHO DO ESTABELECIMENTO | SUPERFÍCIE MÉDIA (m ²) | | B/A (%) |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------|---------|
| | Venda TOTAL (A) | Alimentos (B) | |
| Pequeno (até 150 m ²) | 90,0 | 79,7 | 88,5 |
| Médio (151 a 500 m ²) | 190,0 | 148,1 | 78,0 |
| Grande (mais de 500 m ²) | 500,0 | 381,7 | 76,3 |
| TOTAL | 207,3 | 163,4 | 78,8 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Percebe-se que, em todos os casos, uma parte principal da superfície é destinada à venda de alimentos, chegando a 88,5% para os supermercados que possuem menos de 150m². Embora para os supermercados de maior tamanho essa relação tenda a diminuir, ela mantém um valor superior a 75%.

Posse do Imóvel e Residência - Outra informação obtida foi quanto à condição de posse do imóvel em que o estabelecimento está instalado. O resultado mostrou que a maioria dos comerciantes é proprietária dos imóveis. Entretanto, um número razoável de comércios se estabelece em edificações alugadas (tabela 1.53).

TABELA 1.53 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A POSSE DO IMÓVEL, EM CURITIBA - 1984

| POSSE DO IMÓVEL | CASO | |
|-----------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Próprio | 14 | 73,7 |
| Alugado | 5 | 26,3 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Em se tratando dos estabelecimentos com imóvel alugado, pode-se observar uma grande dispersão dos valores pagos, ficando com um mínimo de Cr\$ 120 mil, um máximo de Cr\$ 800 mil, e uma média de Cr\$ 352 mil mensais, a preços correntes (tabela 1.54).

TABELA 1.54 - DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO VALOR DO ALUGUEL,* EM CURITIBA - 1984

| VALOR (Cr\$ 1 000)* | CASO | |
|---------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| 120 | 1 | 20,0 |
| 200 | 1 | 20,0 |
| 240 | 1 | 20,0 |
| 400 | 1 | 20,0 |
| 800 | 1 | 20,0 |
| TOTAL | 5 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

*Em Cr\$ correntes

Outro aspecto verificado foi quanto à residência da família do proprietário junto ao estabelecimento comercial. Essa

situação se apresentou em quase 60% dos casos (tabela 1.55).

TABELA 1.55 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO RESIDÊNCIA NO PRÉDIO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| RESIDÊNCIA NO PRÓPRIO ESTABELECIMENTO | CASO | |
|---------------------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Sim | 11 | 57,9 |
| Não | 8 | 42,1 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Pessoal - O número médio de empregos gerados por supermercado vinculado à Rede SOMAR, é de 4,5. Desses, 57% são ocupados por pessoas sem vínculo familiar com o proprietário. Do total de empregados, 86% possui vínculo empregatício com o empregador. Observa-se também que são nos casos de mão-de-obra familiar ocorre inexistência de vínculo empregatício (tabela 1.56).

TABELA 1.56 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR SITUAÇÃO DOS EMPREGADOS E TOTAL DE CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE MÃO-DE-OBRA, EM CURITIBA - 1984

| TIPO DE MÃO-DE-OBRA | SITUAÇÃO DO EMPREGADO | | | | | |
|---------------------|-----------------------|------|-------------|------|-------|-------|
| | Com Vínculo | | Sem Vínculo | | TOTAL | |
| | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % |
| Familiar | 25 | - | 12 | - | 37 | 43,0 |
| Não-familiar | 49 | - | - | - | 49 | 57,0 |
| TOTAL | 74 | 86,0 | 12 | 14,0 | 86 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Caixas de Saída - Sobre o número de caixas de saídas (check-out), 84% dos supermercados possuem até duas, muito embora não se tenha obtido nenhum caso com mais de quatro.

Para os 19 estabelecimentos pesquisados, obteve-se um total de 33 caixas, portanto; uma média de 1,7 caixa por estabelecimento (tabela 1.57).

TABELA 1.57 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR NÚMERO E TOTAL DE CAIXAS DE SAÍDA, SEGUNDO TAMANHO DO SUPERMERCADO, EM CURITIBA - 1984

| TAMANHO DO SUPERMERCADO | NÚMERO DE CAIXAS | | | | TOTAL DE CAIXAS | CAIXAS POR SUPERMERCADO |
|-------------------------------------|------------------|---------|---------|---------|-----------------|-------------------------|
| | 1 Caixa | 2 Caixa | 3 Caixa | 4 Caixa | | |
| Pequeno (atê 150m ²) | 5 | 1 | - | - | 7 | 1,1 |
| Mêdio (151 a 500m ²) | 4 | 6 | - | - | 16 | 1,6 |
| Grande (mais de 500m ²) | - | - | 2 | 1 | 10 | 3,3 |
| TOTAL | 9 | 7 | 2 | 1 | 33 | 1,7 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Horário de Funcionamento - O horário de atendimento dos supermercados SOMAR oscila entre 66 - 90 horas semanais, sendo que apenas um permanece aberto sô 66 h semanais. Os demais estão dispersos num intervalo de 71 a 90 h semanais, configurando um horário médio mensal de 78,4 horas, ou seja, algo em torno de 13 horas/dia (tabela 1.58).

TABELA 1.58 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO HORAS SEMANAIS DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO, EM CURITIBA - 1984

| HORAS SEMANAIS | CASO | |
|----------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| 66 - 70 | 1 | 5,3 |
| 71 - 75 | 7 | 36,8 |
| 76 - 80 | 4 | 21,0 |
| 81 - 85 | 3 | 15,8 |
| 86 - 90 | 4 | 21,0 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Sortimento e Venda de Produtos - Dos 29 produtos selecionados, notou-se que os estabelecimentos oferecem um sortimento homogêneo de produtos. Relativamente, são poucos os produtos não-trabalhados pela totalidade dos estabelecimentos: frango, tomate, cevada, laranja, banana e outros ôleos. Mesmo

assim, esses estão presentes na maioria dos pontos de venda (tabela 1.59).

TABELA 1.59 - SUPERMERCADOS SOMAR, SEGUNDO RANKING DE PRODUTOS PRESENTES PARA VENDA, EM CURITIBA - 1984

| NÚMERO DE ORDEM | RANKING | PRODUTO | ESTABELECIMENTO QUE COMERCIALIZA (%) |
|-----------------|---------|---------------------|--------------------------------------|
| 1 | 1 | Arroz | 100,0 |
| 2 | 1 | Feijão | 100,0 |
| 3 | 1 | Macarrão | 100,0 |
| 4 | 1 | Farinha de trigo | 100,0 |
| 5 | 1 | Farinha de mandioca | 100,0 |
| 6 | 1 | Farinha de milho | 100,0 |
| 7 | 1 | Fubã | 100,0 |
| 8 | 1 | Açúcar | 100,0 |
| 9 | 1 | Ovos | 100,0 |
| 10 | 1 | Leite pasteurizado | 100,0 |
| 11 | 1 | Leite em pó | 100,0 |
| 12 | 1 | Óleo de soja | 100,0 |
| 13 | 1 | Margarina | 100,0 |
| 14 | 1 | Carne bovina | 100,0 |
| 15 | 1 | Miúdos de frango | 100,0 |
| 16 | 1 | Embutidos | 100,0 |
| 17 | 1 | Enlatados | 100,0 |
| 18 | 1 | Massa de tomate | 100,0 |
| 19 | 1 | Batata | 100,0 |
| 20 | 1 | Cebola | 100,0 |
| 21 | 1 | Café | 100,0 |
| 22 | 1 | Mate/Infusões | 100,0 |
| 23 | 1 | Pão | 100,0 |
| 24 | 2 | Frango | 94,7 |
| 25 | 2 | Tomate | 94,7 |
| 26 | 2 | Cevada | 94,7 |
| 27 | 3 | Laranja | 89,5 |
| 28 | 3 | Banana | 89,5 |
| 29 | 4 | Outros óleos | 52,5 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Os produtos definidos como principais pelo comerciante, em termos de quantidade vendida, são apresentados na tabela 1.60.

TABELA 1.60 - SUPERMERCADOS SOMAR, SEGUNDO O RANKING DOS PRODUTOS MAIS VENDIDOS, EM CURITIBA - 1984

| NÚMERO DE ORDEM | RANKING | PRODUTO | ESTABELECIMENTO QUE DEFINIU O PRODUTO COMO DE MAIOR VENDA (%) |
|-----------------|---------|--------------------|---|
| 1 | 1 | Arroz | 94,7 |
| 2 | 2 | Feijão | 78,9 |
| 3 | 2 | Açúcar | 78,9 |
| 4 | 3 | Ovos | 73,7 |
| 5 | 4 | Pão | 68,4 |
| 6 | 5 | Óleo de soja | 63,2 |
| 7 | 6 | Leite pasteurizado | 57,9 |
| 8 | 7 | Cafê | 31,6 |
| 9 | 8 | Frango | 26,3 |
| 10 | 8 | Farinha de trigo | 26,3 |
| 11 | 9 | Macarrão | 21,1 |
| 12 | 9 | Carne Bovina | 21,1 |
| 13 | 10 | Margarina | 15,8 |
| 14 | 10 | Miúdos de frango | 15,8 |
| 15 | 10 | Banana | 15,8 |
| 16 | 11 | Farinha de milho | 10,5 |
| 17 | 11 | Fubã de milho | 10,5 |
| 18 | 11 | Batata | 10,5 |
| 19 | 12 | Leite em pó | 5,3 |
| 20 | 12 | Cebola | 5,3 |
| 21 | 12 | Laranja | 5,3 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa do Campo, AGO/SET-1984

Nota-se que o arroz é o principal produto para um maior número de estabelecimentos, seguido do feijão e do açúcar. Esses três produtos são os consumidos pela totalidade das famílias pesquisadas, em investigação anterior,³ indistintamente da categoria sócio-econômica na qual se insiram.

Dos comerciantes que trabalham com produtos SOMAR, apenas 16% oferecem toda a linha de produtos existente. Vê-se que o macarrão, arroz, óleo de soja e fubã são os mais frequentes nos estabelecimentos, com uma participação de 47%, 37% e 32%, respectivamente (tabela 1.61).

³IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA. A compra...

TABELA 1.61 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL,
SEGUNDO PRODUTOS COMERCIALIZADOS, EM CURITIBA-1984

| PRODUTOS | PARTICIPAÇÃO |
|---------------------|--------------|
| Macarrão | 47,4 |
| Arroz | 36,8 |
| Óleo de soja | 31,6 |
| Fubã | 31,6 |
| Feijão | 26,3 |
| Massa de tomate | 26,3 |
| Enlatados | 26,3 |
| Salsicha | 21,1 |
| Trigo | 15,8 |
| Vinagre | 10,5 |
| Sardinha | 10,5 |
| Farinha de milho | 10,5 |
| Nescafé | 10,5 |
| Farinha de mandioca | 5,3 |
| Leite em pó | 5,3 |
| Sal | 5,3 |
| Leite condensado | 5,3 |
| Café | 5,3 |
| Toddy | 5,3 |
| Toda linha | 15,8 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

OBS.: Base: 19

Ao se comparar as vendas dos produtos SOMAR às dos outros produtos comercializados no estabelecimento, nota-se que para 37% dos entrevistados, as primeiras são inferiores, e para 42%, elas são equivalentes, ou então a dos produtos SOMAR é superior, significando uma boa aceitação por parte da clientela (tabela 1.62).

TABELA 1.62 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL,
SEGUNDO CONDIÇÃO DE VENDA, EM CURITIBA - 1984

| CONDIÇÃO DE VENDA | PARTICIPAÇÃO |
|-------------------|--------------|
| Igual | 26,3 |
| Superior | 15,8 |
| Inferior | 36,9 |
| Depende do preço | 10,5 |
| Não informou | 10,5 |
| TOTAL | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

A constatação acima é reforçada pela resposta obtida à pergunta sobre a qualidade dos produtos ofertados pelo Sistema SOMAR: quase 90% dos comerciantes afirmaram ser os produtos de boa qualidade. (tabela 1.63).

TABELA 1.63 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL, SEGUNDO QUALIDADE DOS PRODUTOS, EM CURITIBA - 1984

| QUALIDADE | PARTICIPAÇÃO |
|-----------|--------------|
| Boa | 89,5 |
| Ruim | 10,5 |
| TOTAL | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Clientela - A clientela média diária do supermercado filiado à Rede SOMAR é de 244 pessoas. Cabe esclarecer que aproximadamente 60% desses estabelecimentos possuem uma clientela entre 51 e 300 pessoas/dia. Não se registrou nenhum caso com clientela acima de 600 ou abaixo de 40 pessoas/dia (tabela 1.64).

TABELA 1.64 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL, SEGUNDO CLIENTES/DIA, EM CURITIBA - 1984

| CLIENTES/DIA | PARTICIPAÇÃO |
|--------------|--------------|
| 0 - 50 | 5,3 |
| 51 - 100 | 31,6 |
| 101 - 200 | 15,8 |
| 201 - 300 | 15,8 |
| 301 - 400 | 10,5 |
| 401 - 500 | 5,3 |
| 501 - 600 | 10,5 |
| Não informou | 5,3 |
| TOTAL | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Concorrência - Indagados sobre o principal concorrente, os comerciantes foram taxativos na primeira resposta: para 74% dos entrevistados, os demais supermercados se colocam como o concorrente que mais preocupa; o armazém aparece em segundo lu-

gar; com 10,5% das primeira respostas; para o total das respostas, o armazém passa a ser o mais competitivo, com 16%, e o supermercado, embora diminuindo para 56%, ainda ocupa o primeiro lugar como principal concorrente dos supermercados da Rede SOMAR (tabela 1.65).

TABELA 1.65 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO PRINCIPAIS CONCORRENTES, EM CURITIBA - 1984

| PRINCIPAL CONCORRENTE | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|-----------------------|-------------------|-------|----------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Supermercado | 14 | 73,7 | 14 | 56,0 |
| Feira | 1 | 5,3 | 2 | 8,0 |
| Vendedor ambulante | 1 | 5,3 | 1 | 4,0 |
| Sacolão/Varejão | 1 | 5,3 | 3 | 12,0 |
| Armazém | 2 | 10,5 | 4 | 16,0 |
| Outros | - | - | 1 | 4,0 |
| TOTAL | 19 | 100,0 | 25 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

No que se refere ao comportamento das vendas nos últimos anos, é possível observar que apenas 18% desses comércios tiveram suas vendas acrescidas, enquanto mais da metade dos estabelecimentos diminuíram-nas. Os principais motivos alegados foram a queda do poder aquisitivo da clientela e a disputa de mercado com estabelecimentos de grande porte, geralmente supermercados de cadeia (tabela 1.66).

TABELA 1.66 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO O COMPORTAMENTO DAS VENDAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS, EM CURITIBA - 1984

| COMPORTAMENTO | CASO | |
|---------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Aumento | 3 | 17,7 |
| Diminuição | 9 | 52,9 |
| Estabilidade | 5 | 29,4 |
| TOTAL | 17 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

OBS.: Para efeito de tabulação foram considerados apenas 17 formulários, sendo que dois iniciaram suas atividades após 1982

Resultado da Operação Comercial - Em se tratando dos impedimentos para obtenção de maiores lucros, a primeira resposta mais apontada foi a variação de preços. Isso deve estar associado, a exemplo dos supermercados isolados, ao processo inflacionário que, por um lado, limita o poder de compra dos clientes e, por outro, afeta o futuro estoque do comerciante, se não seguir de perto a evolução dos preços (tabela 1.67).

TABELA 1.67 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO RAZÕES QUE LIMITAM OBTENÇÃO DE MAIORES LUCROS, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|--|-------------------|--------------|----------------|--------------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Varição nas quantidades compradas pelos clientes | - | - | - | - |
| Perdas com os produtos | - | - | - | - |
| Irregularidade em obter o produto | - | - | - | - |
| Muita variação de preços | 7 | 36,8 | 7 | 25,9 |
| Concorrência | 5 | 26,3 | 10 | 37,0 |
| Poucas vendas | 4 | 21,1 | 6 | 22,2 |
| Impostos | 2 | 10,5 | 3 | 11,1 |
| Doutros | 1 | 5,3 | 1 | 3,7 |
| TOTAL | 19 | 100,0 | 27 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGD/SET-1984

Expansão do Estabelecimento - Com relação à superfície de seu comércio, 53% dos proprietários dos supermercados da Rede SOMAR consideram-na suficiente; entretanto, 65% deles estão interessados em incrementá-la, por acharem sua superfície insuficiente (tabela 1.68).

TABELA 1.68 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR INTERESSE DE EXPANSÃO, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A CONDIÇÃO DE ÁREA, EM CURITIBA-1984

| CONDIÇÃO DE ÁREA | INTERESSE DE EXPANSÃO | | | | | |
|------------------|-----------------------|-------------|----------|-------------|-----------|--------------|
| | Sim | | Não | | TOTAL | |
| | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % |
| Suficiente | 5 | - | 5 | - | 10 | 52,6 |
| Insuficiente | 8 | - | 1 | - | 9 | 47,4 |
| TOTAL | 13 | 65,4 | 6 | 31,6 | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGD/SET-1984

Os principais entraves colocados pelos comerciantes com interesse em expansão são a concorrência, 39%, seguida da falta de capital e alto preço dos produtos, 26% e 22%, respectivamente (tabela 1.69).

TABELA 1.69 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO OS ENTRAVES PARA EXPANSÃO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| ENTRAVE | TOTAL RESPOSTA | |
|--------------------------|----------------|-------|
| | Abs. | % |
| Falta de capital | 6 | 26,1 |
| Mã localização | - | - |
| Alto preço dos produtos | 5 | 21,7 |
| Poucas vendas | - | - |
| Problema de fornecimento | - | - |
| Muita concorrência | 9 | 39,1 |
| Outros | 3 | 13,1 |
| TOTAL | 23 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Funções - As funções realizadas pelo estabelecimento podem ser divididas em dois grupos: o primeiro, relacionado à clientela - entrega a domicílio e crédito - e o segundo, à operação do próprio comércio - armazenagem, empacotamento, classificação e venda no atacado.

No que tange o primeiro grupo, observou-se que a totalidade dos supermercados faz entrega a domicílio. Apenas 10,5% oferecem crédito a seus clientes, com um valor médio mensal, por cliente, de Cr\$ 75 000. A forma usual de pagamento é cheque pré-datado para 30 dias e cadernetas.

Quanto à operação do comércio, obteve-se que boa parte dos supermercados (68%) mantêm estoque dos seus produtos. Entretanto, 32% desses trabalham apenas com a mercadoria exposta nas prateleiras.

Apenas um estabelecimento pesquisado assume a função de classificação e tipificação. Entretanto, nove fracionam e embalam produtos para a venda. A venda no atacado foi registrada para um estabelecimento visitado (tabela 1.70).

TABELA 1.70 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO AS FUNÇÕES QUE REALIZAM, EM CURITIBA - 1984

| FUNÇÃO | CASO | |
|-----------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Entrega a domicílio | 19 | 100,0 |
| Crédito a clientes | 2 | 10,5 |
| Armazenagem | 13 | 68,4 |
| Empacotamento | 9 | 47,4 |
| Classificação e tipificação | 1 | 5,3 |
| Venda no atacado | 1 | 5,3 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

OBS.: Base = 19

Vendas e Fornecedores de Produtos - Foram coletadas informações sobre a venda mensal dos produtos estudados no Projeto e os de maior consumo por parte da população de baixa renda. Para esses, também se obteve o lugar de compra. Os dados correspondentes a frutas e hortaliças aparecem na tabela 1.71.

TABELA 1.71 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (Kg) | FORNECEDOR | | | | | | TOTAL |
|---------|--------------------------|------------|-------------------|----------|--------------------|--------|-------------------------|-------|
| | | CEASA | Mercado Municipal | Produtor | Vendedor Ambulante | Estufa | Atacadistas/Cerealistas | |
| Batata | 1 156 | 65,9 | 18,9 | 8,2 | 3,5 | - | 3,5 | 100,0 |
| Cebola | 442 | 70,6 | 17,8 | 4,9 | 2,1 | - | 4,6 | 100,0 |
| Tomate | 228 | 59,7 | 40,3 | - | - | - | - | 100,0 |
| Laranja | 485 | 70,6 | 29,4 | - | - | - | - | 100,0 |
| Banana | 505 | 38,6 | 12,1 | - | 20,8 | 28,5 | - | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

A batata é o produto de maior compra pelos supermercados da Rede SOMAR, com uma média de 1 156kg; é adquirida basicamente na CEASA, aproximadamente 66%, e no mercado municipal, 19%.

A banana, o segundo produto em ordem de importância, com 505kg, é adquirida principalmente junto à CEASA e estufa, 39% e 28,5%, respectivamente.

Com relação à laranja e à cebola, essas possuem compras mensais semelhantes - 485 e 442 kg - por supermercado. A CEASA, com 71%, é o principal fornecedor.

O tomate aparece com um valor insignificante, 228kg mensais, comprados apenas na CEASA e Mercado Municipal (tabela 1.72).

TABELA 1.72 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | | | | | | | TOTAL |
|------------------|--------------------------|------------|---------------|-------------|---------------|------------|------------|---------------|-------|--------------|-------|
| | | Cerealista | Beneficiadora | Cooperativa | Representante | Atacadista | Farinheira | Filial Vendas | COBAL | Não Informou | |
| Arroz | 2 307 | 17,7 | 35,4 | 21,4 | 9,3 | 14,4 | - | - | 1,8 | - | 100,0 |
| Feijão | 770 | 73,8 | - | - | - | 11,2 | - | - | 1,8 | 13,2 | 100,0 |
| Farinha de milho | 353 | 14,2 | - | - | - | 10,0 | 48,3 | - | 8,3 | 19,2 | 100,0 |
| Fubã | 362 | 15,9 | - | - | - | 8,2 | 38,5 | - | 21,8 | 15,6 | 100,0 |
| Óleo de soja | 1 469 | - | - | - | 6,4 | 23,7 | - | 68,9 | 1,0 | - | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGD/SET-1984

O arroz, primeiro lugar nas compras mensais, com 2.307kg, tem 35% do total adquirido das beneficiadoras; 21% das cooperativas e 18% dos cerealistas.

Em torno de 74% do feijão, de um total de 770kg mensais, é adquirido dos cerealistas.

A farinha e o fubã de milho, com compras semelhantes, na ordem de 350kg, provêm principalmente das farinheiras e, em segundo lugar, dos cerealistas.

Aproximadamente 69% do óleo de soja, de um total de 1 469kg mensais por supermercado SOMAR, é adquirido das filiais de vendas dos fabricantes.

A COBAL, fornecedora da Cadeia Voluntária, só atua significativamente na venda do fubã de milho: 22% do volume comercializado pelos supermercados; para a farinha de milho parti-

cipa com apenas 8%. Com relação ao restante dos produtos, excluindo frutas e hortaliças que não distribui, a COBAL sô fornece 2% do total vendido mensalmente pelos supermercados.

Os dados referentes à localização dos fornecedores são apresentados na tabela 1.73, para cada um dos produtos estudados.

TABELA 1.73 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR LOCALIDADE DE COMPRA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS, EM CURITIBA - 1984

(Em %)

| PRODUTO | LOCALIDADE | | | | TOTAL |
|------------------|---|--------------------------|----------------|--------------|-------|
| | Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba | Outras Cidades do Paraná | Outros Estados | Não Informou | |
| Batata | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Cebola | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Banana | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Laranja | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Tomate | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Arroz | 32,5 | 6,9 | 45,9 | 14,7 | 100,0 |
| Feijão | 100,0 | - | - | - | 100,0 |
| Farinha de milho | 82,7 | 17,3 | - | - | 100,0 |
| Fubã de milho | 91,3 | 8,7 | - | - | 100,0 |
| Óleo de soja | 31,0 | 58,1 | 10,9 | - | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Os supermercados da Rede SOMAR compram frutas, hortaliças e feijão, na sua totalidade, em Curitiba e Região Metropolitana.

Os subprodutos do milho - a farinha e o fubã - provêm principalmente de fornecedores de Curitiba e Região Metropolitana. As outras cidades do Paraná também aparecem como fornecedoras desses dois produtos aos supermercados SOMAR.

A procedência dos produtos estudados é mais diversificada para o caso do arroz e óleo de soja. Para o arroz, pode-se verificar que 46% procede de outros estados e para o óleo de soja, a principal fonte provedora são as outras cidades do Paraná, com 58%, basicamente Ponta Grossa.

Fornecedor - Perguntados sobre a escolha do fornecedor, os supermercadistas desse segmento varejista foram quase unân-

nimes em apontar o preço como razão principal.

Apenas 23% consideram a qualidade do produto ofertado como um requisito determinante na escolha do fornecedor (tabela 1.74).

TABELA 1.74 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO AS RAZÕES PARA A SELEÇÃO DE SEUS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | TOTAL RESPOSTA | |
|----------------------|----------------|-------|
| | Abs. | % |
| Preço | 19 | 61,3 |
| Qualidade do produto | 7 | 22,6 |
| Sortimento | - | - |
| Qualidade de entrega | - | - |
| Por amizade | - | - |
| Por crédito | 3 | 9,7 |
| Outros | 2 | 6,4 |
| TOTAL | 31 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

Apenas dois dos 19 varejistas manifestaram ter algum tipo de problema com os fornecedores, quais sejam desrespeito ao pedido efetuado e má qualidade dos produtos.

Opinião Sobre a Rede SOMAR - Pouco mais da metade dos comerciante (53%) considera o Sistema de Cadeias Voluntárias SOMAR satisfatório. Para 46%, algumas coisas poderiam ser melhores. Essa melhora passa por questões administrativas, financeiras e até mesmo operacionais da Rede (tabela 1.75).

Uma sugestão dos comerciantes é sobre a pauta dos produtos ofertados pela Rede SOMAR: para 45,5% deles, deveria ser ampliada; para os demais, a questão consiste na maior regularidade e aumento da quantidade ofertada dos produtos arroz, feijão e óleo (tabela 1.76).

TABELA 1.75 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR TOTAL DE CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A OPINIÃO A RESPEITO DO FUNCIONAMENTO DA REDE SOMAR, EM CURITIBA - 1984

| OPINIÃO | CASO | |
|---|------|-------|
| | Abs. | % |
| Bom prazo para pagamento | 1 | 5,3 |
| Bom sistema | 9 | 47,4 |
| Pouca diversificação da linha de produtos | 2 | 10,4 |
| Melhorar a qualidade dos produtos de primeira necessidade ofertados | 1 | 5,3 |
| Produtos caros e com pouca qualidade | 1 | 5,3 |
| Inacessível à população de baixa renda | 2 | 10,4 |
| Falta estoque para preço médio | 1 | 5,3 |
| Mã administração do sistema | 1 | 5,3 |
| Não respondeu | 1 | 5,3 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

TABELA 1.76 - SUPERMERCADOS SOMAR, POR TOTAL DE CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO PRODUTOS QUE A REDE SOMAR PODERIA OFERTAR ALÉM DAQUELES JÁ EXISTENTES, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | CASO | |
|--|------|-------|
| | Abs. | % |
| Carne bovina | 1 | 9,1 |
| Hortifrutigranjeiros | 2 | 18,2 |
| Cereais em geral | 1 | 9,1 |
| Leite pasteurizado | 1 | 9,1 |
| Arroz, feijão e óleo (com maior volume e regularidade) | 6 | 54,5 |
| TOTAL | 11 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - AGO/SET-1984

OBS.: Apenas onze comerciantes sugeriram aumento da pauta de produtos SOMAR; os demais têm observações somente sobre a qualidade dos produtos trabalhados

2 ARMAZÉNS

Justificativa - O armazém representa uma das formas de comércio isolado independente, segundo a tipologia adotada no Projeto,⁴ pois é o único ponto de venda do varejista, não possuindo nenhum vínculo com seus fornecedores.

O estudo do Consumidor⁵ evidenciou a importância desse tipo de equipamento, no que diz respeito ao volume de alimentos que distribui e ao gasto realizado pelos habitantes das favelas e áreas carentes.

Nas favelas, 64% das famílias são clientes dos armazéns, com uma compra de 21% do volume de alimentos básicos, representando 20% de seus gastos com esses produtos.

A investigação está integrada ao Programa de Estudos de Abastecimento, e se realizou durante o mês de julho/84, quando foram entrevistados 120 estabelecimentos.

Os resultados permitiram caracterizar o armazém que abastece os setores mais pobres da cidade e conhecer distintos aspectos de sua operação comercial, situando-o em sua relação com o abastecimento e a clientela.

A pesquisa - A determinação do universo de pesquisa exigiu uma primeira consideração quanto à definição da unidade de

⁴IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA. Os supermercados da cidade de Curitiba: tipificação, infra-estrutura e operação. Curitiba, 1984. 31f.

⁵IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA. A compra...

análise. Embora haja uma característica diferente, dentro do comércio isolado independente, entre o armazém e a mercearia, não foi possível detectar quais os aspectos que os distinguem. A menção mais freqüente é feita ao sortimento de produtos, que, no caso da mercearia, centralizar-se-ia nos produtos hortifrutigranjeiros e laticínios, enquanto no armazém, em produtos não-perecíveis (cereais, grãos, açúcares, etc.).

A fim de evitar a realização de um trabalho de campo dirigido exclusivamente à definição desse aspecto da caracterização do comércio varejista, optou-se por levantar, na pesquisa do Consumidor,⁶ a informação do local de compra segundo a denominação utilizada pela dona de casa.

Na tabulação, manteve-se a classificação armazém e mercearia, o que permitiu chegar aos seguintes resultados:

- a) o sortimento de 32 produtos estudados coincide nos dois comércios, com apenas duas exceções: frango em pedaços 2* e cevada aparecem somente no armazém e frango inteiro é comprado exclusivamente na mercearia;
- b) para o resto dos produtos, nos quais há coincidência de sortimento, o armazém é maior vendedor de produtos não-perecíveis, enquanto a mercearia comercializa maior volume de carnes. Entretanto, o armazém supera a mercearia nas compras de frutas e hortaliças.

Pode se concluir que, se outrora houve nesses equipamentos diferenças significativas quanto à oferta de produtos alimentícios, hoje não existem mais, e a distinção está mais

*Incluem-se nesta categoria os seguintes pedaços: peito e coxa.

⁶IPARDES-FUNDAÇÃO ÉDISON VIEIRA. A compra...

associada às diferentes denominações que a dona de casa dá a esses tipos de comércio do que às do proprietário, já que não há nenhuma exigência legal em torno disso.

A amostra - Tendo em vista a inexistência de informações atualizadas sobre quantidade e localização do pequeno comércio varejista de alimentos, bem como a de projeção da população das áreas carentes (na época da pesquisa), adotaram-se métodos aleatórios para a delimitação dos estabelecimentos.

Assim, o resultado foi a definição de uma amostra de 120 unidades comerciais selecionadas, nas mesmas áreas sorteadas quando da realização da pesquisa do consumidor de baixa renda, configurando a distribuição quantitativa e espacial dos estabelecimentos pesquisados (quadro 3).

QUADRO 3 - DISTRIBUIÇÃO QUANTITATIVA E ESPACIAL DOS ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS, EM CURITIBA - 1984

| QUADRÍCULA* | NÚMERO DE FORMULÁRIOS APLICADOS | QUADRÍCULA* | NÚMERO DE FORMULÁRIOS APLICADOS |
|-------------|---------------------------------|-------------|---------------------------------|
| B - 13 | 3 | P - 05 | 2 |
| C - 18 | 4 | R - 12 | 15 |
| F - 08 | 4 | R - 07 | 6 |
| G - 19 | 7 | S - 09 | 5 |
| H - 04 | 4 | S - 07 | 8 |
| I - 04 | 4 | S - 15 | 6 |
| K - 19 | 4 | T - 15 | 5 |
| L - 18 | 4 | V - 10 | 4 |
| O - 05 | 6 | V - 11 | 4 |
| O - 19 | 4 | V - 12 | 7 |
| P - 07 | 8 | V - 16 | 6 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUN-1985

*A quadrícula foi obtida do mapa de delimitação de bairros de Curitiba - Decreto nº 774/75 do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC

Tipo de Sociedade - A quase totalidade dos proprietários dos armazéns pesquisados nas áreas de baixa renda (85%), declarou ser seu único proprietário, não possuindo sócios; o restante (15%) está associado a algum membro da família, não havendo

participação de terceiros no comércio (tabela 2.1).

TABELA 2.1 - ARMAZÉNS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE SOCIEDADE, EM CURITIBA-1984

| TIPO DE SOCIEDADE | CASO | |
|-----------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Não possui sócios | 102 | 85,0 |
| Sócios da família | 18 | 15,0 |
| Sócios não-familiares | 0 | - |
| TOTAL | 120 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

A fim de detectar se o armazém estava associado a outro, perguntou-se ao proprietário se o estabelecimento era único, filial de outro, ou se tinha alguma filial. O total dos entrevistados declarou ser comércio único, sem nenhum tipo de vinculação com outro estabelecimento comercial.

Origem e Ano de Abertura dos Estabelecimentos - Uma das informações obtidas na pesquisa foi a data de abertura do local pelo proprietário em exercício (tabela 2.2).

TABELA 2.2 - ARMAZÉNS, POR CASOS, SEGUNDO ANO DE INÍCIO DA ATIVIDADE, EM CURITIBA - 1984

| INÍCIO DA ATIVIDADE | TOTAL | | |
|---------------------|-------|-------|-------------|
| | Abs. | % | % Acumulado |
| 1959 | 1 | 0,8 | 0,8 |
| 1962 | 1 | 0,8 | 1,6 |
| 1963 | 1 | 0,8 | 2,4 |
| 1965 | 1 | 0,8 | 3,2 |
| 1967 | 1 | 0,8 | 4,0 |
| 1968 | 2 | 1,7 | 5,7 |
| 1969 | 1 | 0,8 | 6,5 |
| 1970 | 1 | 0,8 | 7,3 |
| 1971 | 1 | 0,8 | 8,1 |
| 1972 | 2 | 1,7 | 9,8 |
| 1973 | 5 | 4,2 | 14,0 |
| 1974 | 7 | 5,8 | 19,8 |
| 1975 | 6 | 5,0 | 24,8 |
| 1976 | 1 | 0,8 | 25,6 |
| 1977 | 5 | 4,2 | 29,8 |
| 1978 | 4 | 3,3 | 33,1 |
| 1979 | 8 | 6,7 | 39,8 |
| 1980 | 4 | 3,3 | 43,1 |
| 1981 | 9 | 7,5 | 50,6 |
| 1982 | 13 | 10,9 | 61,5 |
| 1983 | 18 | 15,1 | 76,6 |
| 1984* | 28 | 23,4 | 100,0 |
| TOTAL | 120 | 100,0 | - |
| Idade Média (anos) | 5,8 | | |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

*Estabelecimentos iniciados até julho de 1984

A evolução da abertura dos estabelecimentos parece seguir o processo de crescimento de Curitiba. Até 1972, somente 10% dos atuais armazéns já estavam em funcionamento. Um indicador que evidencia a situação assinalada é a idade média dos armazéns, 5,8 anos.

A partir de 1980, nota-se um considerável aumento na abertura de armazéns. Essa situação pode estar subordinada, por um lado, à expansão da população de baixa renda em Curitiba para áreas de ocupação recente, e, por outro, à elevada rotatividade da posse dos estabelecimentos nos últimos anos.

Os dados da tabela 2.3 confirmam este último aspecto. Note-se que dos 120 estabelecimentos estudados 46 foram adquiridos de terceiros. Desses, quase 70% foram comprados de outro proprietário, a partir de 1980.

TABELA 2.3 - ARMAZÉNS, POR ORIGEM DO ESTABELECIMENTO, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO INÍCIO DA ATIVIDADE, EM CURITIBA - 1984

| INÍCIO DA ATIVIDADE | ADQUIRIDO DE TERCEIROS | | INICIADO PELO ATUAL PROPRIET. | | TOTAL | |
|---------------------|------------------------|------|-------------------------------|------|-------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % |
| Anterior a 1970 | - | - | 8 | 6,7 | 8 | 6,7 |
| 1971 - 1975 | 7 | 5,8 | 15 | 12,5 | 22 | 18,3 |
| 1976 - 1980 | 8 | 6,7 | 14 | 11,7 | 22 | 18,4 |
| 1981 - 1984 | 31 | 25,8 | 37 | 30,8 | 68 | 66,6 |
| TOTAL | 46 | 38,3 | 74 | 61,7 | 120 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Ainda com relação à rotatividade da posse dos estabelecimentos, pode-se dizer que está estreitamente vinculada à recente alteração na distribuição de alimentos nos centros urbanos. Ou seja, a disputa por mercado, entre o varejo tradicional e segmentos mais dinâmicos, provocou uma nova configuração do comércio tradicional de vendas a balcão, o qual passa a ser identificado mais como uma atividade complementar da renda fami-

liar, que como atividade principal do chefe da família.

Superfície - Os armazéns localizados nas áreas de menor renda dedicam em quase todo os casos o total de sua superfície à venda. Somente 22% dispõem de depósitos, muito embora com pequenas dimensões. A superfície total média da amostra é de 44,7m², variando entre 40,2m² nos locais sem depósito e 61,0m² nos locais que dispõem dessa área de armazenagem. Contudo, a superfície média de venda não muda, tenha ou não depósito o estabelecimento, sendo, em ambos os casos, um pouco maior que 40m² (tabela 2.4).

TABELA 2.4 - ARMAZÉNS, POR SUPERFÍCIES, SEGUNDO A EXISTÊNCIA OU NÃO DE DEPÓSITO, EM CURITIBA - 1984

| ARMAZÉM | CASO | | SUPERFÍCIE (Em m ²) | | | | | |
|--------------|------|-------|---------------------------------|-------|----------|-------|-------|-------|
| | | | Venda | | Depósito | | TOTAL | |
| | Abs. | % | TOTAL | Média | TOTAL | Média | TOTAL | Média |
| Sem Depósito | 94 | 78,3 | 3 775 | 40,2 | - | - | 3 775 | 40,2 |
| Com Depósito | 26 | 21,7 | 1 056 | 40,6 | 530 | 20,4 | 1 586 | 61,0 |
| TOTAL | 120 | 100,0 | 4 831 | 40,3 | 530 | 4,4 | 5 361 | 44,7 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Analisando as superfícies de venda em termos de área, é possível notar uma certa dispersão. Verifica-se que 76% dos casos se concentram entre 20 e 50m², 5% têm superfícies menores que 20m² e 18%, entre 51 e 100m². Somente um local aparece com superfície entre 101 e 200m² (tabela 2.5).

TABELA 2.5 - ARMAZÉNS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A ÁREA DE VENDA, EM CURITIBA - 1984

| ÁREA (m ²) | CASO | |
|------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| 0 - 19 | 6 | 5,0 |
| 20 - 50 | 91 | 75,9 |
| 51 - 100 | 22 | 18,3 |
| 101 - 200 | 1 | 0,8 |
| TOTAL | 120 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo, JUL-1984

Posse do Imóvel e Residência - Foram solicitadas aos proprietários dos estabelecimentos investigados informações sobre a propriedade do imóvel onde se encontra instalado o comércio bem como a utilização de parte dele para residência da família (tabela 2.6).

TABELA 2.6 - ARMAZÊNS, POR CONDIÇÃO DE POSSE, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A RESIDÊNCIA NO PRÉDIO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| RESIDÊNCIA | CONDIÇÃO DE POSSE | | | | | |
|----------------------|-------------------|------|---------|------|-------|-------|
| | Próprio | | Alugado | | TOTAL | |
| | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % |
| Reside no imóvel | 75 | 96,2 | 23 | 54,8 | 98 | 81,7 |
| Não reside no imóvel | 3 | 3,8 | 19 | 45,8 | 22 | 18,3 |
| TOTAL | 78 | 65,0 | 42 | 35,0 | 120 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Do total de armazém estudados, 65% está instalado em imóvel próprio e o restante, em alugado.

Dos comerciantes proprietários do imóvel, 96% o utilizam como residência, enquanto dos imóveis locados, 55% são utilizados com o mesmo fim.

Sintetizando, poder-se-ia dizer que 18% do total dos entrevistados utiliza o local unicamente para comércio, com maior peso para os estabelecimentos alugados. Por outro lado, a propriedade com duplo destino (residência e comércio) é o caso mais freqüente: 82% do total dos entrevistados.

Obteve-se também, junto aos comerciantes, o valor pago mensalmente por seus imóveis, se alugados (tabela 2.7).

Dos entrevistados, 76% pagam até Cr\$ 100 mil mensalmente, com uma concentração de 40% na faixa de Cr\$ 50 a 75 mil. Somente um comerciante paga mais de Cr\$ 150 mil de aluguel mensal. O valor médio dos aluguéis, para o total da amostra, é de

Cr\$ 78 590, equivalente a quatro quinto de um salário mínimo vigente na época da pesquisa.*

TABELA 2.7 - ARMAZÊNS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO VALOR DO ALUGUEL,* EM CURITIBA - 1984

| VALOR (Em Cr\$ 1 000) | CASO | |
|-----------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| De 25 a 49 | 9 | 21,4 |
| De 50 a 75 | 17 | 40,4 |
| De 76 a 100 | 6 | 14,3 |
| De 101 a 125 | 4 | 9,5 |
| De 126 a 150 | 4 | 12,0 |
| Mais de 151 | 1 | 2,4 |
| Não informou | 1 | 2,4 |
| TOTAL | 42 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

*Em valores correntes

Pessoal - Para efeito de pesquisa, considerou-se "pessoal empregado" todo aquele que trabalha no estabelecimento, que não o proprietário.

Em 63% dos estabelecimentos estudados, o atendimento é feito exclusivamente pelos proprietários (tabela 2.8).

TABELA 2.8 - ARMAZÊNS, POR CASOS E NÚMERO DE EMPREGADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A EXISTÊNCIA DE EMPREGADOS NO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA-1984

| SITUAÇÃO | ARMAZÉM | | NÚMERO DE EMPREGADOS | |
|----------------|---------|-------|----------------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | Médio |
| Sem empregados | 76 | 63,3 | - | - |
| Com empregados | 44 | 36,7 | 78 | 1,8 |
| TOTAL | 120 | 100,0 | 78 | 0,7 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Dos estabelecimentos pesquisados, apenas 37% têm empregados, familiares e/ou não-familiares, e seu número médio é de

*Salário mínimo em julho/84: Cr\$ 97 176,00.

1,8 empregado por unidade comercial. Para o total da amostra, tem-se um número médio de 0,7 empregado (tabela 2.9).

TABELA 2.9 - ARMAZÉNS, POR CASOS E NÚMERO DE EMPREGADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO QUANTIDADE DE EMPREGADOS POR ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| QUANTIDADE DE EMPREGADOS | ARMAZÉM | | NÚMERO DE EMPREGADOS | |
|--------------------------|---------|-------|----------------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| 0 | 76 | 63,3 | 0 | - |
| 1 | 26 | 21,7 | 26 | 33,3 |
| 2 | 9 | 7,5 | 18 | 23,1 |
| 3 | 5 | 4,2 | 15 | 19,2 |
| 4 | 2 | 1,7 | 8 | 10,3 |
| 5 | 1 | 0,8 | 5 | 6,4 |
| 6 | 1 | 0,8 | 6 | 7,7 |
| TOTAL | 120 | 100,0 | 78 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Os estabelecimentos com um e dois empregados respondem com 22% e 7,5% do total, respectivamente. A representatividade dos locais com mais de dois empregados é pouco significativa. A força de trabalho, em 76% dos casos, se concentra nos comércios de um a três empregados, sendo mais importante, nos de um empregado, que respondem por um terço da mesma.

Dos estabelecimentos com empregados, em 77% predominam os empregados familiares; em 18% os não-familiares e em 4,5%, ambos (tabela 2.10).

TABELA 2.10 - ARMAZÉNS, POR CASOS E NÚMERO DE EMPREGADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE MÃO-DE-OBRA, EM CURITIBA - 1984

| TIPO DE MÃO-DE-OBRA EMPREGADA | ARMAZÉM | | NÚMERO DE EMPREGADOS | |
|-------------------------------|---------|-------|----------------------|-----|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Familiares | 34 | 77,3 | 53 | 1,6 |
| Não-familiares | 8 | 18,2 | 16 | 2,0 |
| Familiares e não-familiares | 2 | 4,5 | 9 | 4,5 |
| TOTAL | 44 | 100,0 | 78 | 1,8 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

A quantidade de empregados por comércio varia de maneira significativa. Há uma média de 1,6 empregado no caso dos estabelecimentos que trabalham somente com familiares, enquanto esse número aumenta para 2,0 nos comércios que possuem empregados não-familiares, e 4,5 para os estabelecimentos de pessoal familiar e não-familiar.

Horário de Funcionamento - Os estabelecimentos localizados em zonas de população de baixa renda abrem todos os dias da semana. Em geral, no domingo, fecham as suas portas apenas no período da tarde.

A maior concentração se encontra na faixa de 81 - 90 horas semanais, com 47% das respostas, e 75% trabalham entre 71 - 90 horas por semana. Contudo, um número considerável, 13%, trabalha entre 91 - 100 horas, e 7,5% o faz entre 101 - 110 horas semanais (tabela 2.11).

TABELA 2.11 - ARMAZENS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO HORAS SEMANAIS DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO, EM CURITIBA - 1984

| HORÁRIO SEMANAL | CASO | |
|-----------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Menos de 60 | 1 | 0,8 |
| 61 - 70 | 3 | 2,5 |
| 71 - 80 | 34 | 28,3 |
| 81 - 90 | 56 | 46,7 |
| 91 - 100 | 15 | 12,6 |
| 101 - 110 | 9 | 7,5 |
| 111 - 120 | 1 | 0,8 |
| 121 - 130 | 1 | 0,8 |
| TOTAL | 120 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

A média dos comércios pesquisados fica aberta durante 85 horas semanais, significando 12 horas por dia. Este valor médio é considerado alto, pois mostra que o estabelecimento permane-

ce aberto o dia inteiro durante a semana, sem revezamento de pessoal, existente no caso do setor de auto-serviços.

Sortimento e Venda de Produtos - Os estabelecimentos oferecem um sortimento muito semelhante, integrado por produtos que constituem o consumo básico de seus clientes de baixa renda. Mais de 90% dos estabelecimentos oferecem oito grupos de produtos (cereais, refrigerantes, massas, farinha, bebidas alcoólicas, mate/infusões, artigos de limpeza e panificados) e cinco produtos (café, ovos, massa de tomate, leite pasteurizado e açúcar) (tabela 2.12).

TABELA 2.12 - ARMAZÉNS, SEGUNDO RANKING DE PRODUTOS PRESENTES PARA VENDA, EM CURITIBA - 1984

| NÚMERO DE ORDEM | RANKING | PRODUTO | ESTABELECEMENTOS QUE COMERCIALIZAM % |
|-----------------|---------|----------------------|--------------------------------------|
| 1 | 1 | Cereais | 97,5 |
| 2 | 2 | Refrigerantes | 96,7 |
| 3 | 3 | Massas | 95,8 |
| 4 | 3 | Farinhas | 95,8 |
| 5 | 3 | Café | 95,8 |
| 6 | 4 | Bebidas alcoólicas | 94,2 |
| 7 | 4 | Mate/Infusões | 94,2 |
| 8 | 4 | Ovos | 94,2 |
| 9 | 5 | Massa de tomate | 93,3 |
| 10 | 6 | Leite pasteurizado | 92,5 |
| 11 | 7 | Açúcar | 91,7 |
| 12 | 7 | Artigos de limpeza | 91,7 |
| 13 | 8 | Produtos panificados | 90,0 |
| 14 | 9 | Embutidos | 89,2 |
| 15 | 10 | Batata | 85,0 |
| 16 | 10 | Cebola | 85,0 |
| 17 | 11 | Óleo de soja | 84,2 |
| 18 | 12 | Banana | 83,3 |
| 19 | 13 | Enlatados | 80,0 |
| 20 | 14 | Utensílios gerais | 60,0 |
| 21 | 15 | Frango | 57,5 |
| 22 | 16 | Leite em pó | 54,2 |
| 23 | 17 | Tomate | 50,8 |
| 24 | 18 | Laranja | 32,5 |
| 25 | 19 | Cevada | 22,5 |
| 26 | 20 | Carne bovina | 16,7 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Dos produtos frutihortícolas, os que aparecem com maior frequência são a batata e a cebola - 85% dos casos -, enquanto as variedades mais perecíveis se apresentam com valores menores: banana, 83%; tomate, 51% e laranja, 32,5%.

Somente 17 de cada 100 estabelecimentos oferecem carne bovina, enquanto 57,5% dos entrevistados comercializam frango. Essa situação se correlaciona com os consumos obtidos na investigação anterior⁷ demonstrando ser o frango o produto mais consumido em comparação às demais carnes, nos estratos de menores rendas.

Na tabela 2.13 são apresentados os valores correspondentes aos produtos qualificados como de maior venda por parte dos estabelecimentos.

TABELA 2.13 - ARMAZÉNS, SEGUNDO RANKING DOS PRODUTOS MAIS VENDIDOS, EM CURITIBA - 1984

| NÚMERO DE ORDEM | RANKING | PRODUTO | ESTABELECEMENTOS QUE DEFINIRAM OS PRODUTOS COMO DE MAIOR VENDA % |
|-----------------|---------|----------------------|--|
| 1 | 1 | Produtos Panificados | 58,8 |
| 2 | 2 | Leite Pasteurizado | 47,1 |
| 3 | 3 | Cereais | 45,4 |
| 4 | 4 | Açúcar | 41,2 |
| 5 | 4 | Bebidas alcoólicas | 41,2 |
| 6 | 5 | Café | 27,7 |
| 7 | 5 | Refrigerantes | 27,7 |
| 8 | 6 | Ovos | 26,4 |
| 9 | 7 | Bananas | 24,3 |
| 10 | 8 | Batata | 23,5 |
| 11 | 9 | Cebola | 20,2 |
| 12 | 10 | Embutidos | 12,6 |
| 13 | 11 | M massas | 10,9 |
| 14 | 11 | Óleo de soja | 10,9 |
| 15 | 12 | Farinhas | 10,1 |
| 16 | 13 | Massa de tomate | 9,2 |
| 17 | 13 | Tomate | 9,2 |
| 18 | 14 | Frango | 7,5 |
| 19 | 15 | Laranja | 5,9 |
| 20 | 15 | Artigos de limpeza | 5,9 |
| 21 | 16 | Leite em pó | 5,0 |
| 22 | 16 | Enlatados | 5,0 |
| 23 | 17 | Mate e infusões | 4,2 |
| 24 | 18 | Carne bovina | 3,3 |
| 25 | 19 | Utensílios gerais | 2,5 |
| 26 | 20 | Cevada | 0,8 |

FONTE: IPARDES, Pesquisas de Campo - JUL-1984

⁷IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA. A compra...

Os produtos panificados (59%) e o leite pasteurizado (47%) ocupam os primeiros lugares, coincidindo com os dois produtos de maior frequência de compra pela população das favelas e áreas carentes.⁸

Os cereais, o açúcar e as bebidas alcoólicas seguem no ranking de produtos mais vendidos, sendo os dois primeiros de consumo generalizado das populações estudadas.⁹ Interessante notar, no que concerne ao terceiro produto, que tem sido o suporte para a sobrevivência desse tipo de estabelecimento, e estudos recentes apontam-no como um produto de complementação calórica, ocupando, nos últimos anos, posição relevante na cesta básica da população de baixa renda. São quinze os produtos considerados significativos nas vendas, em pelo menos 10% dos casos.

Tudo isto indicaria que o armazém centraliza suas vendas, de alguma maneira, nos produtos de compra mais frequente: panificados e leite, ainda que esse último consumo não seja generalizado. Também, poder-se-ia dizer que os produtos de maior volume de compra por parte do consumidor de baixa renda (cereais, açúcar e café), somados às bebidas alcoólicas e aos refrigerantes, compõem seu sortimento básico. Esses estão incluídos no grupo principal de produtos.

Clientela - As respostas obtidas, quanto à clientela dos estabelecimentos localizados nas áreas de baixa renda da cidade, são apresentadas na tabela 2.14.

⁸IPARDES-FUNDAÇÃO ÉDISON VIEIRA - A compra...

⁹IPARDES-FUNDAÇÃO ÉDISON VIEIRA - A compra...

TABELA 2.14 - ARMAZENS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO NÚMERO DE CLIENTES/DIA, EM CURITIBA - 1984

| CLIENTE/DIA | CASO | |
|--------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Até 20 | 17 | 14,2 |
| 21 - 50 | 62 | 51,7 |
| 51 - 100 | 26 | 21,7 |
| 101 - 150 | 4 | 3,3 |
| 151 - 300 | 5 | 4,2 |
| 301 - 500 | 4 | 3,3 |
| Não informou | 2 | 1,6 |
| TOTAL | 120 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Mais da metade dos estabelecimentos tem entre 21 e 50 clientes, indicador do baixo nível de operação desse tipo de comércio. Contudo, um grupo de relativa importância declara não alcançar esse nível de penetração: 14% dos comerciantes dizem não ter mais de 20 clientes.

Um grupo reduzido de estabelecimentos aparece com vendas mais significativas, em função de sua clientela, que estimam em mais de 100 (11% dos casos). Apenas 3% dos entrevistados dizem ter entre 300 e 500 clientes.

Sintetizando, pode-se dizer que quase dois terços dos estabelecimentos (66%) têm uma clientela de menos de 50 clientes, sendo a média para o total dos estabelecimentos de 69 clientes.

Concorrência - A fim de conhecer a opinião dos proprietários dos estabelecimentos quanto àqueles que competem com seu comércio, pediu-se que os indicassem. O pesquisador aceitou até três respostas, assinaladas no questionário em ordem de importância (tabela 2.15).

TABELA 2.15 - ARMAZÉNS, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO PRINCIPAIS CONCORRENTES, EM CURITIBA - 1984

| PRINCIPAL CONCORRENTE | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|-----------------------|-------------------|-------|----------------|-------|
| | ABS. | % | ABS. | % |
| Supermercado | 104 | 86,7 | 107 | 70,8 |
| Feira | 2 | 1,7 | 9 | 6,0 |
| Vendedor Ambulante | 4 | 3,3 | 16 | 10,6 |
| Sacolão/Varejão | - | - | 2 | 1,4 |
| Outros Armazéns | 6 | 5,0 | 11 | 7,2 |
| Bancas | 2 | 1,7 | 4 | 2,6 |
| Cooperativas | 1 | 0,8 | 1 | 0,7 |
| Não Responderam | 1 | 0,8 | 1 | 0,7 |
| TOTAL | 120 | 100,0 | 151 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

O supermercado é definido pelo entrevistado na primeira resposta, como seu principal concorrente, (87% dos casos). Em segundo lugar, tem-se os outros armazéns com 5% e o vendedor ambulante com 3%.

Para o total de respostas - primeira, segunda e terceira - que somou 151, a distribuição se dá de maneira diferente, não deixando o supermercado de ser o principal concorrente, com 71%, seguido pelo vendedor ambulante, que passa para a segunda posição com um valor de certa relevância, 11%, e os outros armazéns que aumentam para 7%. A feira tem, como primeira resposta, uma baixa menção por parte dos entrevistados, 2%, e para o total de respostas alcança 6%.

Em relação à concorrência entre os estabelecimentos pesquisados, indagou-se sobre a evolução de suas vendas, com base em 1982. As respostas apresentadas na tabela 2.16 correspondem aos 74 comércios que operavam nesse ano.

TABELA 2.16 - ARMAZÉNS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO COMPORTAMENTO DAS VENDAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS, EM CURITIBA - 1984

| COMPORTAMENTO | CASO | |
|---------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Aumento | 14 | 18,9 |
| Diminuição | 46 | 62,2 |
| Estabilidade | 14 | 18,9 |
| TOTAL | 74 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Em 62% dos casos, os entrevistados dizem que suas vendas têm diminuído nos últimos anos. Correlacionando esse resultado com o relativo à concorrência que exercem sobre eles os supermercados, é possível concluir que esses têm canalizado uma parcela importante da demanda dos grupos de baixa renda. Por outro lado, isso coincide com os resultados da pesquisa do Consumidor,¹⁰ que demonstram que 66% do volume e 69% do valor da compra de alimentos da favela são realizados em supermercados, assinalando, simultaneamente, a grande expansão desse sistema em Curitiba nos últimos anos.¹¹

Com relação ao resultado da operação comercial do estabelecimento, perguntou-se sobre quais as situações que impediam que se obtivessem mais lucros. Também nesses casos, tomaram-se as três primeiras respostas do comerciante, apresentadas, para a primeira e para o total de respostas, na tabela 2.17.

¹⁰ IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA. A compra...

¹¹ IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA. Os supermercados...

TABELA 2.17 - ARMAZENS, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO RAZÕES QUE LIMITAM A OBTENÇÃO DE MAIORES LUCROS, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|---|-------------------|-------|----------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Concorrência | 38 | 31,7 | 58 | 31,0 |
| Poucas vendas | 25 | 20,8 | 47 | 25,1 |
| Muita variação de preços | 21 | 17,5 | 28 | 15,0 |
| Variação nas quantidades compradas pelos clientes | 13 | 10,8 | 18 | 9,6 |
| Impostos | 9 | 7,5 | 21 | 11,2 |
| Perdas com produtos | 3 | 2,5 | 3 | 1,6 |
| Irregularidade em obter o produto | 1 | 0,8 | 2 | 1,1 |
| Outros | 8 | 6,7 | 8 | 4,3 |
| Não informou | 2 | 1,7 | 2 | 1,1 |
| TOTAL | 120 | 100,0 | 187 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

O comerciante destacou a concorrência como a primeira situação que limita seus lucros (32%). Em segundo lugar aparecem as poucas vendas, 21%, correlacionada com a anterior, correspondendo também à capacidade de compra e sua evolução nos últimos anos em termos da população de sua área de influência. Relacionando o item anterior com a variação nas quantidades compradas pelos clientes que aparece como primeira resposta, em 11% dos casos, percebe-se que associado a este item está o baixo poder aquisitivo de seus clientes, o que não permite ao comerciante a programação de suas compras, afetando o custo de reposição do estoque de mercadorias.

Em terceiro lugar, está o item muita variação nos preços, 17,5%. Refere-se ao efeito inflacionário que, por um lado, limita suas vendas e, por outro, afeta sua margem de lucro, seja porque não transfere os preços de reposição dos produtos, seja porque, para manter um certo nível de vendas, deve limitar essa margem de maneira significativa.

Os impostos são mencionados em 7,5% dos casos, e tanto

as perdas com os produtos como as dificuldades de sua obtenção têm menor importância.

Para o total das respostas destacam-se das outras razões a concorrência e as poucas vendas, com 31% e 25%, respectivamente. O item outras razões mantém sua posição relativa e somente impostos aumenta sua participação de maneira significativa, 11%.

Expansão do Estabelecimento - Independentemente das reduzidas dimensões de seus estabelecimentos, os entrevistados parecem satisfeitos com as áreas de que dispõem: 84% consideram suficiente a área de seus estabelecimentos (tabela 2.18).

TABELA 2.18 - ARMAZÉNS, POR INTERESSE DE EXPANSÃO, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO CONDIÇÃO DE ÁREA, EM CURITIBA - 1984

| CONDIÇÃO DE ÁREA | INTERESSE DE EXPANSÃO | | | | | |
|------------------|-----------------------|------|------|------|-------|-------|
| | Sim | | Não | | TOTAL | |
| | ABS. | % | ABS. | % | ABS. | % |
| Suficiente | 43 | | 58 | | 101 | 84,2 |
| Insuficiente | 16 | | 3 | | 19 | 15,8 |
| TOTAL | 59 | 49,2 | 61 | 50,8 | 120 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Quanto ao interesse em ampliar a superfície de seu estabelecimento, os comerciantes estão divididos: 49% querem realizar uma expansão e 51%, não.

O cruzamento das respostas dos comerciantes mostra que a maioria considera suficiente a área com que conta, não desejando aumentá-la. A quase totalidade dos que consideram reduzida a sua área deseja aumentá-la.

Perguntou-se aos proprietários com interesse na expansão quais eram as limitações que o impediam de realizá-la (tabela 2.19).

TABELA 2.19 - ARMAZENS, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO ENTRAVES PARA EXPANSÃO, EM CURITIBA - 1984

| ENTRAVE | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|--------------------|-------------------|-------|----------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Falta de Capital | 35 | 59,3 | 38 | 38,0 |
| Poucas vendas | 13 | 22,1 | 35 | 35,0 |
| Muita concorrência | 5 | 8,5 | 20 | 20,0 |
| Mã Localização | 1 | 1,7 | 1 | 1,0 |
| Outros | 3 | 5,0 | 4 | 4,0 |
| Não tem entraves | 2 | 3,4 | 2 | 2,0 |
| TOTAL | 59 | 100,0 | 100 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

A primeira resposta mais mencionada, como limitação a uma possível expansão, é a falta de capital, em 59% dos casos. A segunda são as poucas vendas, 22% dos casos, relacionada à baixa rentabilidade comercial desses estabelecimentos, indicando uma relativa incerteza face ao crescimento das vendas, como consequência do aumento das superfícies. A terceira é a concorrência, associada às anteriores.

Para o total das três primeiras respostas dadas, a falta de capital e as poucas vendas assumem valores semelhantes, 38% e 35%, respectivamente, às quais se agrega, com uma participação significativa, a concorrência, 20%.

Quanto às modificações que a expansão do comércio requeria, as respostas dos comerciantes são apresentadas, resumidamente, na tabela 2.20.

TABELA 2.20 - ARMAZENS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO CONDIÇÕES NECESSÁRIAS PARA EXPANSÃO FÍSICA DOS ESTABELECIMENTOS, EM CURITIBA-1984

| CONDIÇÃO | CASO | |
|------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Reforma Interna | 40 | 67,8 |
| Compra da área vizinha | 12 | 20,4 |
| Ambas | 4 | 6,8 |
| Não respondeu | 3 | 5,0 |
| TOTAL | 59 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Mais de dois terços dos comerciantes, 68%, limitam a expansão a uma reforma interna do local atual, enquanto 20% desejam a ampliação da área disponível, com a compra da propriedade vizinha. A opinião de 7% foi de que se deveria adquirir a propriedade vizinha e realizar reformas internas.

Serviços a Clientes - Foram analisados os tipos de serviço que os estabelecimentos oferecem aos clientes (tabela 2.21).

TABELA 2.21 - ARMAZÊNS, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE SERVIÇOS PRESTADOS À CLIENTELA, EM CURITIBA - 1984

| SERVIÇO | CASO | |
|---------------------|------|------|
| | Abs. | % |
| Entrega a domicílio | 27 | 22,5 |
| Crédito | 13 | 10,8 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

DBS.: Base: 120

Dos estabelecimentos, 22,5% entregam as compras nos domicílios e 11% dão crédito.

A respeito do crédito, obteve-se informação sobre a quantidade de clientes que era atendida por estabelecimento e o montante do mesmo. Esses comércios oferecem esse serviço a uma média de 19 clientes/mês, com um valor médio mensal de Cr\$ 26 046, que, a preços de julho/84, corresponde a pouco mais de um quarto do salário mínimo.

Vendas e Fornecedores de Produtos - Obtiveram-se informações nos armazéns estudados sobre as quantidades vendidas mensalmente e lugar de compra de dez produtos que constituem parte principal da cesta básica da população de baixa renda. Os dados correspondentes aos grupos de frutas e hortaliças são apresentados na tabela 2.22.

TABELA 2.22 - ARMAZÉNS, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | | | | TOTAL |
|---------|--------------------------|------------|--------------------|----------|------------------|-----------------------|------------------|-------|
| | | CEASA | Vendedor Ambulante | PRODUTOR | Mercado Paralelo | Atacadista/Cerealista | Produção Própria | |
| Batata | 197 | 56,7 | 22,0 | 9,9 | 4,0 | 7,1 | 0,3 | 100,0 |
| Cebola | 78 | 56,2 | 25,5 | 6,7 | 4,5 | 7,1 | - | 100,0 |
| Tomate | 82 | 54,1 | 35,3 | 1,8 | 7,3 | 1,6 | - | 100,0 |
| Laranja | 132 | 70,0 | 13,0 | - | 17,0 | - | - | 100,0 |
| Banana | 222 | 33,4 | 45,5 | 2,3 | 4,2 | 1,3 | - | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Dos cinco produtos hortifrutigranjeiros estudados, a banana e a batata são os de maior compra por parte dos armazéns. A laranja, 132kg de média mensal, ocupa o terceiro lugar, enquanto o tomate, com 82kg, e a cebola, com 78kg, são menos representativos.

No que diz respeito à compra, a CEASA é o principal local de abastecimento dos armazéns, com exceção da banana, em que o atacadista ambulante tem maior importância. Para a batata, cebola e tomate, ele passa a ser o segundo.

O mercado paralelo aparece em segundo lugar como fornecedor de laranja, possuindo certa importância no tomate. Nos outros três produtos esse equipamento é insignificante.

Os atacadistas da cidade, fundamentalmente os cerealistas, participam com aproximadamente 7% do fornecimento de batata e cebola, dentre os produtos de baixa perecibilidade que integram seu sortimento.

Quanto à venda dos outros cinco produtos estudados: arroz, feijão, farinha e fubã de milho e óleo de soja, a venda mais importante, por parte do armazém, é a de arroz, com 157kg mensais, seguido do feijão, com 101kg. No referente às farinhas, as vendas tiveram performance semelhante: farinha de milho, 54kg e fubã, 52kg, ao mês. A venda mensal de óleo de soja

é de 70 latas (tabela 2.23).

TABELA 2.23 - ARMAZENS, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | TOTAL |
|------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|------------|-------|
| | | Atacadista/Cerealista | Compra Produtor | Farinheira | |
| Arroz | 157 | 100,0 | - | - | 100,0 |
| Feijão | 101 | 98,2 | 1,8 | - | 100,0 |
| Farinha de milho | 54 | 81,8 | - | 18,2 | 100,0 |
| Fubã de milho | 52 | 77,7 | - | 22,3 | 100,0 |
| Óleo de soja | 70 | 100,0 | - | - | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

O principal fornecedor dos cinco produtos é o atacadista/cerealista. Com relação à farinha e fubã de milho, verifica-se que a compra direta das farinheiras tem pouca participação.

Em se tratando do local de compra dos produtos não-perecíveis, pode-se concluir, pelos resultados da pesquisa, que a compra é feita quase que exclusivamente na cidade de Curitiba e Região Metropolitana (tabela 2.24).

TABELA 2.24 - ARMAZENS, POR LOCAL DE COMPRA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | LOCAL DE COMPRA | | TOTAL |
|------------------|-----------------|-------------|-------|
| | (Em %) | | |
| | CTBA/RMC | EST. PARANÁ | |
| Arroz | 96,7 | 3,3 | 100,0 |
| Feijão | 92,8 | 7,2 | 100,0 |
| Farinha de milho | 92,9 | 7,1 | 100,0 |
| Fubã de milho | 93,7 | 6,3 | 100,0 |
| Óleo de soja | 91,5 | 8,5 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

As razões pelas quais um comerciante seleciona seus fornecedores são apresentadas de forma muito concentrada (tabela 2.25).

TABELA 2.25 - ARMAZÉNS, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO RAZÕES PARA A SELEÇÃO DE SEUS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|----------------------|-------------------|-------|----------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Preço | 91 | 75,8 | 107 | 52,7 |
| Qualidade do produto | 18 | 15,0 | 63 | 31,0 |
| Crédito | 4 | 3,3 | 16 | 7,9 |
| Amizade | 4 | 3,3 | 10 | 4,9 |
| Qualidade de entrega | 2 | 1,7 | 4 | 2,0 |
| Sortimento | - | - | 2 | 1,0 |
| Outros | 1 | 0,9 | 1 | 0,5 |
| TOTAL | 120 | 100,0 | 203 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL-1984

Tomadas as três primeiras respostas, o preço é a principal razão manifestada para se decidir sobre a seleção de um fornecedor, com uma participação de 76%. A qualidade do produto participa com um valor baixo para primeira resposta, 15%. O restante das razões expostas não tem valor significativo: nem o crédito, nem a amizade, nem a qualidade na entrega são um primeiro motivo para manter a escolha de um fornecedor.

Para o total das respostas existe alguma variação: a qualidade do produto assume certa significação (31%), mas o preço mantém o primeiro lugar (53%).

Como última informação, pode-se afirmar que 97% dos entrevistados declaram não possuir nenhum problema com seus fornecedores.

3 FEIRAS-LIVRES

Justificativa - A feira-livre foi um equipamento de comercialização selecionado para estudo, não por sua importância no abastecimento da população, mas por ser um dos poucos equipamentos públicos atuando no sistema de abastecimento alimentar da cidade de Curitiba, além de ser o mais antigo.

O outro fator que interferiu na sua seleção foi o de ser um canal de abastecimento, com potencial de expansão às áreas periféricas, desde que contemplado por um programa de cunho social desenvolvido pelo poder público.

A pesquisa - Obteve-se junto à Divisão de Abastecimento da Prefeitura Municipal de Curitiba, o universo e o número de bancas das feiras-livres (quadro 4).

QUADRO 4 - TIPOS DE FEIRA, NÚMERO E METRAGEM DAS BANCAS EM CURITIBA - 1982

| TIPO DE FEIRA | A (628 m) | B (325 m) | C (230 m) | D (160 m) | E (45 m) | TOTAL |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------|
| Frutas e verduras | 59 | 38 | 27 | 22 | 10 | 145 |
| Cereais | 5 | 2 | 2 | 2 | - | 11 |
| Carnes | 2 | 1 | 1 | 1 | - | 5 |
| Sementes e temperos | 2 | 1 | 1 | 1 | - | 5 |
| Armarinhos | 16 | 7 | 5 | 4 | - | 32 |
| Azeite | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 4 |
| Massas alimentícias | 5 | 2 | 2 | 1 | - | 10 |
| Aves e ovos | 4 | 2 | 1 | 2 | - | 9 |
| Cafê Moído | 2 | 1 | 1 | - | - | 4 |
| Frios e laticínios | 6 | 4 | 2 | 2 | - | 14 |
| Pescados | 2 | 1 | 1 | 1 | - | 5 |
| Flores | 1 | 1 | 1 | 0 | - | 3 |
| Aves abatidas | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 4 |
| Doces e bolachas | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 4 |
| Cafê, refrigerante e lanches | 3 | 1 | 1 | 1 | - | 6 |
| TOTAL | 110 | 64 | 48 | 40 | 10 | 272 |

FONTE: Prefeitura Municipal, 1982

Partindo dessa informação, selecionou-se um total de 30 bancas distribuídas pelos diferentes tipos de feiras. A amostra correspondeu a 20% do universo de bancas especializadas em frutas e hortaliças e cereais.

Assim sendo, a distribuição dos formulários, por tipo de feira, foi realizada aleatoriamente. Conseqüentemente, nas feiras de maior porte, aplicou-se um número maior de formulários, (quadro 5).

QUADRO 5 - FEIRA-LIVRE, POR NÚMERO DE FORMULÁRIOS APLICADOS, SEGUNDO TIPO, EM CURITIBA - 1984

| TIPO DE FEIRA | NÚMERO DE FORMULÁRIOS APLICADOS |
|---------------|---------------------------------|
| A | 8 |
| B | 7 |
| C | 6 |
| D | 5 |
| E | 4 |
| TOTAL | 30 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Entre os produtos a serem estudados, foram selecionados frutas, verduras e cereais componentes da cesta básica das famílias de baixo poder aquisitivo, a partir do estudo do consumidor,¹² quais sejam: batata, cebola, banana, laranja, tomate, arroz, feijão, farinha e fubã de milho.

A escolha da banca a ser pesquisada se deu in loco, ou seja, coube ao pesquisador decidir, no local da feira, a banca (respeitando os critérios anteriormente explicitados) que comercializasse pelo menos um dos produtos definidos.

Tipo de Sociedade - A propriedade das bancas nas feiras é unipessoal. O comerciante não tem sócios, e isso é conse-

¹²IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA. A compra...

quência das licenças que a Prefeitura outorga para atuação em suas feira-livres.

Início da Atividade - O início da atividade dos feirantes amostrados se deu, em média, há cerca de 9,7 anos (tabela 3.1).

TABELA 3.1 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, SEGUNDO ANO DE INÍCIO DA ATIVIDADE, EM CURITIBA - 1984

| INÍCIO DA ATIVIDADE | TOTAL |
|---------------------|-----------|
| 1954 | 1 |
| 1958 | 1 |
| 1964 | 2 |
| 1967 | 1 |
| 1968 | 3 |
| 1971 | 2 |
| 1972 | 2 |
| 1972 | 1 |
| 1974 | 1 |
| 1975 | - |
| 1976 | 1 |
| 1977 | - |
| 1978 | - |
| 1979 | - |
| 1980 | 2 |
| 1981 | 1 |
| 1982 | 3 |
| 1983 | 6 |
| 1984 | 3 |
| TOTAL | 30 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGD-1984

Com atividade iniciada nos anos 50, encontraram-se apenas 7% dos feirantes entrevistados. Outros 40% instalaram seu comércio entre 1961-75. A partir de 1976 é que se nota uma maior expansão desses estabelecimentos, 53,5%. Cabe ressaltar que desses, 43% tiveram início nos últimos três anos (tabela 3.2).

TABELA 3.2 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO PERÍODO DE INÍCIO DE ATIVIDADE, EM CURITIBA - 1984

| PERÍODO DE ABERTURA | CASO | |
|---------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| 1951 - 55 | 1 | 3,3 |
| 1955 - 60 | 1 | 3,3 |
| 1961 - 65 | 2 | 6,7 |
| 1966 - 70 | 4 | 13,3 |
| 1971 - 75 | 6 | 20,0 |
| 1976 - 80 | 3 | 10,0 |
| 1981 - 84 | 13 | 43,3 |
| TOTAL | 30 | 100,0 |

FORNTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Esse último valor relativo, considerado elevado, pode estar vinculado a alguns requisitos, tais como:

- a) mudança de categoria do feirante, por abertura de vagas em feiras de classificação imediatamente superior à que se encontrava atuando;
- b) mudança do gênero de atividade do feirante. Por exemplo, iniciou a atividade como comerciante de armários e transferiu para frutas e hortaliças;
- c) tradição familiar no ramo, o que dá prioridade na ocupação de vagas de bancas desativadas.

Cabe ressaltar que, para qualquer uma dessas ocorrências, o feirante necessita, para operar o estabelecimento, de concessão de nova licença junto à Divisão de Abastecimento da Prefeitura Municipal de Curitiba.

Sabe-se de antemão que esses requisitos não têm sido os responsáveis pelo elevado número de abertura de novas bancas nos últimos anos, pois, através de levantamento junto ao referido órgão, constatou-se que apenas uma nova licença foi concedida para operação em feira-livre nos últimos três anos. Os

demais registros são simplesmente renovações de licenças de bancas já em operação.

Desse modo, a situação apontada pelos resultados da pesquisa, que indicaram uma elevada ocorrência de abertura de estabelecimentos nos últimos anos, pode ser indicador de uma sublocação clandestina de bancas, realizada internamente às feiras.

Superfície de Venda - Os feirantes utilizam uma área variável de bancas para expor sua mercadoria. A distribuição das superfícies é apresentada na tabela 3.3.

TABELA 3.3 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO ÁREA DE VENDA, EM CURITIBA - 1984

| ÁREA (m) | CASO | |
|----------|------|-------|
| | Abs. | % |
| 4,5 | 9 | 30,0 |
| 6,0 | 11 | 36,7 |
| 7,5 | 4 | 13,3 |
| 9,0 | 3 | 10,0 |
| 10,5 | 3 | 10,0 |
| TOTAL | 30 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Em torno de 67% dos feirantes dispõem de uma área de venda entre 4,5 e 6m; os demais dispõem de superfícies maiores. A superfície média dos vendedores de grãos, frutas e hortaliças é de 6,5m.

Pessoal - Dos 30 feirantes entrevistados, 26 deles (87%) têm empregados (tabela 3.4).

O número total de empregados é de 48, dos quais 27 são familiares, isto é, 56% dos feirantes são auxiliados em suas tarefas por algum membro da família. Dos 21 empregados não-familiares, somente dois têm vínculo empregatício com o feirante (tabela 3.5). A média de empregados por banca é de 1,6.

TABELA 3.4 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO EXISTÊNCIA DE EMPREGADOS NO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| EXISTÊNCIA DE EMPREGADOS | CASO | |
|--------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Sim | 26 | 86,7 |
| Não | 4 | 13,3 |
| TOTAL | 30 | 100,0 |

FONT: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

TABELA 3.5 - FEIRA-LIVRE, POR EMPREGADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE MÃO-DE-OBRA EMPREGADA, EM CURITIBA - 1984

| TIPO DE MÃO-DE-OBRA EMPREGADA | EMPREGADO | |
|-------------------------------|-----------|-------|
| | Abs. | % |
| Familiar | 27 | 56,3 |
| Não-familiar | 21 | 43,7 |
| TOTAL | 48 | 100,0 |

FONT: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Transporte e Depósito - A totalidade dos feirantes pesquisados dispõe de veículo para o transporte de produtos e embalagens vazias: caminhões e utilitários, 66% e 44%, respectivamente. Constatou-se a existência de feirantes que dispõem de dois veículos (tabela 3.6).

TABELA 3.6 - FEIRA-LIVRE, POR NÚMERO DE FEIRANTES E VEÍCULOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO TIPO DE VEÍCULO, EM CURITIBA - 1984

| TIPO | NÚMERO | | |
|-----------------------|----------|-------|----------|
| | Feirante | | Veículos |
| | Abs. | % | TOTAL |
| Caminhão | 16 | 56,4 | 16 |
| Utilitário | 10 | 33,3 | 10 |
| Caminhão e utilitário | 3 | 10,0 | 6 |
| Utilitários | 1 | 0,3 | 2 |
| TOTAL | 30 | 100,0 | 34 |

FONT: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

No que se refere a depósito para produto e embalagem, apenas dois dos feirantes o possuem. O restante utiliza o veículo de transporte, quando precisa guardá-los de um dia para outro. O fato de não disporem de depósito pode implicar, dada a característica ambulante desse tipo de comércio, perdas quantitativas (monetárias) e qualitativas, tanto para o comerciante como para o consumidor, à medida que as sobras do dia são comercializadas no dia seguinte (tabela 3.7).

TABELA 3.7 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A EXISTÊNCIA DE DEPÓSITO, EM CURITIBA - 1984

| EXISTÊNCIA DE DEPÓSITO | CASO | |
|------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Sim | 2 | 6,7 |
| Não | 28 | 93,3 |
| TOTAL | 30 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984.

Clientela - A clientela dos 30 feirantes estudados apresenta-se de forma dispersa (tabela 3.8).

TABELA 3.8 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO NÚMERO DE CLIENTES/DIA, EM CURITIBA - 1984

| CLIENTE/DIA | CASO | |
|-------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Até 30 | 3 | 10,0 |
| 31 - 50 | 8 | 26,7 |
| 51 - 75 | 5 | 16,6 |
| 76 - 100 | 11 | 36,6 |
| 101 - 125 | 1 | 3,3 |
| 126 - 150 | 2 | 6,7 |
| TOTAL | 30 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Observa-se que 43% dos casos se concentram na faixa de 31 - 75 clientes/dia; 37%, entre 76 - 100 pessoas; somente 10% dos feirantes atendem acima de 100 clientes/dia. A média do total entrevistado é 75 clientes/dia.

Concorrência - Para os feirantes, a principal concorrência é a do supermercado e dos sacolões/varejões (tabela 3.9).

TABELA 3.9 - FEIRA-LIVRE, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO PRINCIPAIS CONCORRENTES, EM CURITIBA - 1984

| PRINCIPAL CONCORRENTE | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|-----------------------|-------------------|-------|----------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Supermercado | 14 | 46,7 | 21 | 48,8 |
| Outras Bancas | 3 | 10,0 | 3 | 7,0 |
| Sacolão/Varejão | 13 | 43,3 | 18 | 41,9 |
| Vendedor Ambulante | - | - | 1 | 2,3 |
| TOTAL | 30 | 100,0 | 43 | 100,0 |

Fonte: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Como primeira resposta, 47% dos feirantes assinalam o supermercado como principal competidor e o sacolão/varejão com valor muito próximo, 43%, é colocado em segundo lugar.

Somando o total das respostas dadas para a mesma pergunta, o supermercado eleva para 49% sua importância e o sacolão/varejão, para 42%. O item outras bancas aparece em 7% das respostas.

Os mecanismos de concorrência utilizados pelos feirantes são apresentados na tabela 3.10.

Dos entrevistados, 43% dizem utilizar a qualidade como única forma de competir, enquanto 23% se preocupam em oferecer preços inferiores aos de outros equipamentos comerciais. Em 20% dos casos, combinam uma maior qualidade com um menor preço como forma de concorrência.

TABELA 3.10 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A MODALIDADE DE COMPETIÇÃO, EM CURITIBA - 1984

| MODALIDADE DE COMPETIÇÃO | CASO | |
|-------------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Qualidade superior do produto | 13 | 43,3 |
| Preço baixo | 7 | 23,4 |
| Preço e qualidade superior | 6 | 20,0 |
| Outros | 4 | 13,3 |
| TOTAL | 30 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

As respostas à pergunta "há concorrência interna entre feirantes?" são apresentadas na tabela 3.11, em 63% dos casos esta foi afirmativa.

TABELA 3.11 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A EXISTÊNCIA DE CONCORRÊNCIA ENTRE OS FEIRANTES, EM CURITIBA - 1984

| EXISTÊNCIA DE CONCORRÊNCIA | CASO | |
|----------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Sim | 19 | 63,3 |
| Não | 11 | 36,7 |
| TOTAL | 30 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo, JUL/AGO-1984

Dos feirantes que dizem existir concorrência entre si, alguns apontam preço e qualidade como o mecanismo utilizado, sendo que o peso maior ainda fica com os preços (tabela 3.12).

TABELA 3.12 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO A MODALIDADE DE COMPETIÇÃO, EM CURITIBA - 1984

| MODALIDADE DE COMPETIÇÃO | CASO | |
|--------------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Preço | 13 | 68,4 |
| Preço e qualidade | 3 | 15,8 |
| Qualidade | 3 | 15,8 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

A opinião dos entrevistados sobre a evolução de suas vendas é totalmente negativa (tabela 3.13).

TABELA 3.13 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO COMPORTAMENTO DAS VENDAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS, EM CURITIBA - 1984

| COMPORTAMENTO | CASO | |
|---------------|-----------|--------------|
| | Abs. | % |
| Aumento | 0 | 0,0 |
| Diminuição | 19 | 90,4 |
| Estabilidade | 2 | 9,6 |
| TOTAL | 21 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

OBS.: Nove comerciantes tiveram atividade iniciada pelo atual proprietário a partir de 1983, portanto não foram considerados

Nenhum dos entrevistados declarou ter havido um aumento de suas vendas durante os dois últimos anos, pelo contrário, 90% declararam que as mesmas diminuíram e somente 10% responderam que se mantiveram estáveis.

A variação das quantidades de produtos comprados pelos clientes é o principal impedimento para a obtenção de maiores lucros por parte dos feirantes em sua operação comercial (tabela 3.14).

TABELA 3.14 - FEIRA-LIVRE, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO RAZÕES QUE LIMITAM A OBTENÇÃO DE MAIORES LUCROS, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTA | |
|---|-------------------|--------------|----------------|--------------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Variação nas quantidades compradas pelos clientes | 10 | 33,3 | 13 | 22,8 |
| Perdas com os produtos | 3 | 10,0 | 6 | 10,5 |
| Irregularidades em obter o produto | - | - | - | - |
| Muita variação de preços | 5 | 16,7 | 10 | 17,5 |
| Concorrência | 4 | 13,3 | 12 | 21,1 |
| Poucas vendas | 5 | 16,7 | 11 | 19,3 |
| Impostos | - | - | - | - |
| Outros | 3 | 10,0 | 5 | 8,8 |
| TOTAL | 30 | 100,0 | 57 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Muita variação de preços e poucas vendas são razões assinaladas em segundo lugar por 17% dos comerciantes das feiras-livres. A concorrência aparece com apenas 13% das primeiras respostas dadas.

Para o total de respostas, a variação das quantidades segue ocupando o primeiro lugar, com 23% e a concorrência passa para segundo lugar em importância, com 21%.

Expansão do Comércio - Dos feirantes, 43% têm interesse em expandir sua atividade comercial (tabela 3.15).

TABELA 3.15 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO INTERESSE DE EXPANSÃO, EM CURITIBA - 1984

| INTERESSE DE EXPANSÃO | CASO | |
|-----------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Sim | 13 | 43,3 |
| Não | 17 | 56,7 |
| TOTAL | 30 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Apesar do interesse, são apontados entraves para a expansão: o principal deles tem a ver com a questão da demanda, ou seja, com as baixas vendas que os estabelecimentos unitariamente vêm realizando. Seguindo a ordem de importância, aparece a má localização e falta de capital como razões significativas (tabela 3.16).

TABELA 3.16 - FEIRA-LIVRE, POR CASOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO ENTRAVES PARA EXPANSÃO DO ESTABELECIMENTO, EM CURITIBA - 1984

| ENTRAVES | CASO | |
|--------------------|------|-------|
| | Abs. | % |
| Falta de capital | 2 | 15,4 |
| Má localização | 2 | 15,4 |
| Baixas vendas | 6 | 46,1 |
| Muita concorrência | 1 | 7,7 |
| Outros | 2 | 15,4 |
| TOTAL | 13 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

Serviços a Clientes - Os comerciantes que atuam nas feiras-livres não oferecem serviços especiais a seus clientes. Não fazem entrega a domicílio das compras e, com relação ao crédito, somente um dos entrevistados declarou oferecê-lo.

Venda e Fornecedores de Produtos - Para os produtos estudados no Projeto, obtiveram-se as informações sobre os volumes vendidos mensalmente e os locais de abastecimento por parte dos feirantes. A batata é o hortigranjeiro de maior venda, e a laranja ocupa o primeiro lugar entre as frutas. Esses valores coincidem com os resultados obtidos em investigação realizada pelo Projeto¹³ sobre a compra de produtos por parte do consumidor (tabela 3.17).

TABELA 3.17 - FEIRA-LIVRE, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | TOTAL |
|---------|--------------------------|------------|----------|-----------------|-------|
| | | CEASA | Paralelo | Compra Produtor | |
| Batata | 2 716 | 40,0 | 60,0 | - | 100,0 |
| Cebola | 876 | 41,6 | 58,4 | - | 100,0 |
| Tomate | 907 | 52,8 | 47,2 | - | 100,0 |
| Laranja | 2 803 | 54,6 | 40,8 | 4,6 | 100,0 |
| Banana | 2 583 | 2,9 | 20,0 | 77,1 | 100,0 |

FORNE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

A venda mensal de quase 2,7 toneladas de batata é seguida pela de tomate e cebola, com valores muito próximos, 907kg e 876kg, respectivamente. Quanto ao local onde o feirante se abastece desses produtos, há uma diferença apreciável. Enquanto a batata e a cebola são adquiridas no mercado atacadista para-

¹³ IPARDES-FUNDAÇÃO ÉDISON VIEIRA. A compra...

lelo (60% e 58% do volume total vendido, respectivamente) o tomate é comprado no mercado atacadista da CEASA.

A laranja, que tem uma venda média por feirante de 2,8 toneladas mensais, em 55% dos casos é obtida na CEASA, enquanto a compra da banana é realizada principalmente junto ao produtor.

Os resultados correspondentes às vendas mensais por feirantes especializados, dos quatro produtos do grupo cereais e farinhas são apresentados na tabela 3.18.

TABELA 3.18 - FEIRA-LIVRE, POR PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES NA QUANTIDADE MÉDIA MENSAL DE COMPRA, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | COMPRA MÉDIA MENSAL (kg) | FORNECEDOR | | | | | TOTAL |
|------------------|-----------------------------------|---------------|---------------------------|------------|----------|-----------------|-------|
| | | Beneficiadora | Atacadista/ Cerealista | Farinheira | Produtor | Não Informou | |
| Arroz | 722 | 30,7 | 50,6 | - | - | 18,7 | 100,0 |
| Feijão | 1 101 | - | 74,1 | - | 25,9 | - | 100,0 |
| Farinha de milho | 115 | - | - | 67,2 | - | 32,8 | 100,0 |
| Fubá de milho | 203 | - | - | 89,7 | - | 10,3 | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

A venda mensal de feijão por feirante se encontra em torno de 1 100kg, obtidos, em 74% dos casos, de atacadistas de Curitiba, e o restante, diretamente dos produtores. O arroz, com uma venda aproximada de 700kg por banca, é comprado em dois fornecedores básicos: atacadista/cerealistas e beneficiadoras, com 51% e 31%, respectivamente. Com exceção da banana, comprada em 77% dos casos em outros municípios do Paraná, constata-se a importância de Curitiba e Região Metropolitana como principal localidade fornecedora desse produtos (tabela 3.19).

As razões para a seleção de seus fornecedores são, em primeiro lugar, a qualidade dos produtos (57%), como primeira resposta e, em segundo lugar, o preço, (40%) (tabela 3.20).

TABELA 3.19 - FEIRA-LIVRE, POR LOCAL DE COMPRA, EM PERCENTUAL, SEGUNDO ALGUNS PRODUTOS, EM CURITIBA - 1984

| PRODUTO | LOCAL | | | TOTAL |
|------------------|---|------------------|----------------|-------|
| | Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba | Estado do Paraná | Outros Estados | |
| Batata | 100,0 | - | - | 100,0 |
| Cebola | 100,0 | - | - | 100,0 |
| Tomate | 100,0 | - | - | 100,0 |
| Laranja | 95,4 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Banana | 22,9 | 77,1 | - | 100,0 |
| Arroz | 81,3 | 12,8 | 5,9 | 100,0 |
| Feijão | 97,7 | 2,3 | - | 100,0 |
| Farinha de milho | 100,0 | - | - | 100,0 |
| Fubã | 100,0 | - | - | 100,0 |

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - JUL/AGO-1984

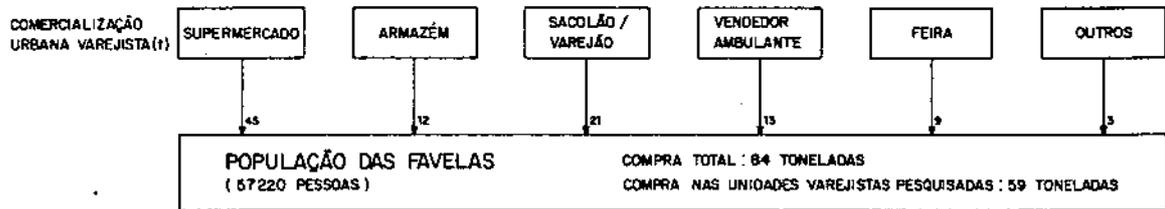
TABELA 3.20 - FEIRA-LIVRE, POR PRIMEIRA E TOTAL DE RESPOSTAS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO RAZÕES PARA A SELEÇÃO DE SEUS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

| RAZÃO | PRIMEIRA RESPOSTA | | TOTAL RESPOSTAS | |
|------------------------|-------------------|-------|-----------------|-------|
| | Abs. | % | Abs. | % |
| Preço | 12 | 40,0 | 24 | 43,6 |
| Qualidade do produto | 17 | 56,7 | 26 | 47,2 |
| Crédito | - | - | - | - |
| Amizade | - | - | 2 | 3,7 |
| Qualidade de entrega | - | - | 2 | 3,7 |
| Sortimento de produtos | - | - | - | - |
| Outros | 1 | 3,3 | 1 | 1,8 |
| TOTAL | 30 | 100,0 | 55 | 100,0 |

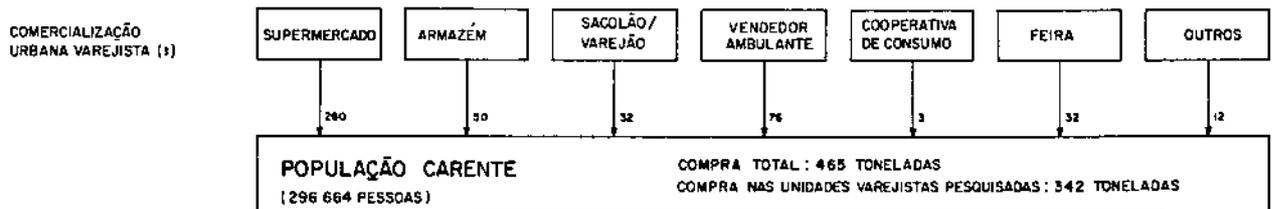
FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo, JUL/AGO-1984

**ANEXO - FLUXOS COMERCIAIS DOS PRODUTOS COMPRADOS MENSALMENTE
PELA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA DE CURITIBA EM 1984**

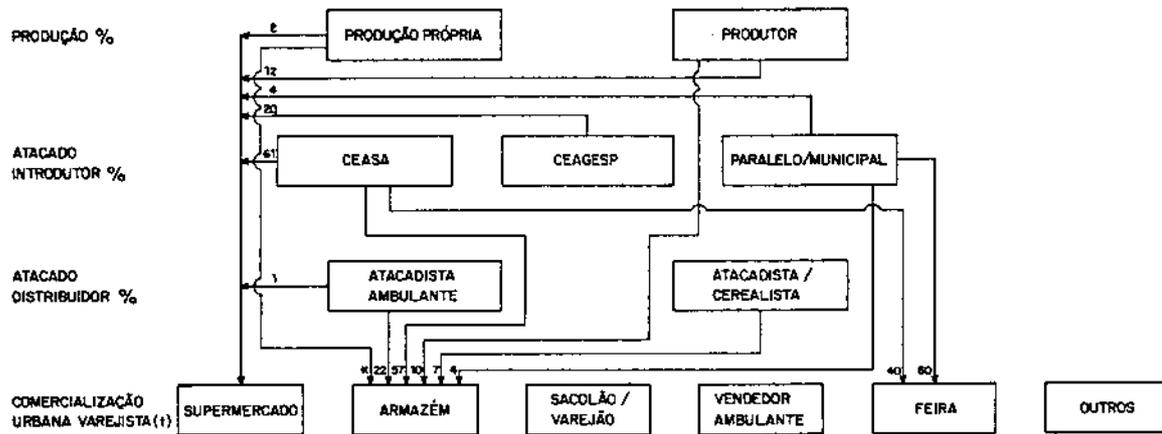
FLUXO COMERCIAL DA BATATA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984



FLUXO COMERCIAL DA BATATA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984

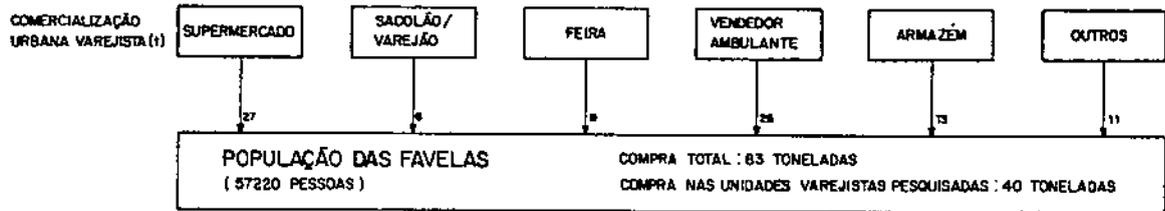


FLUXO COMERCIAL DA BATATA, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984



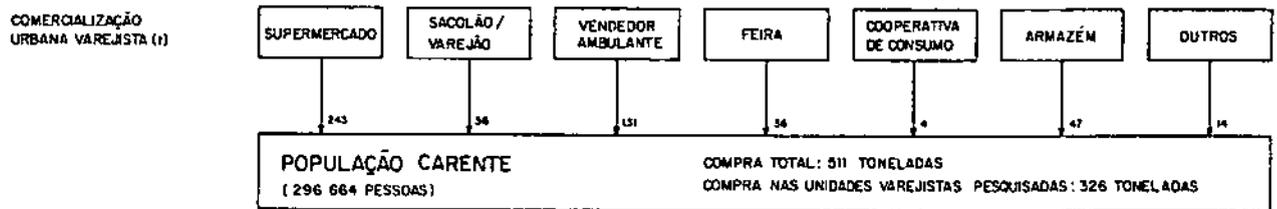
* MENOS DE 1%

FLUXO COMERCIAL DA BANANA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984

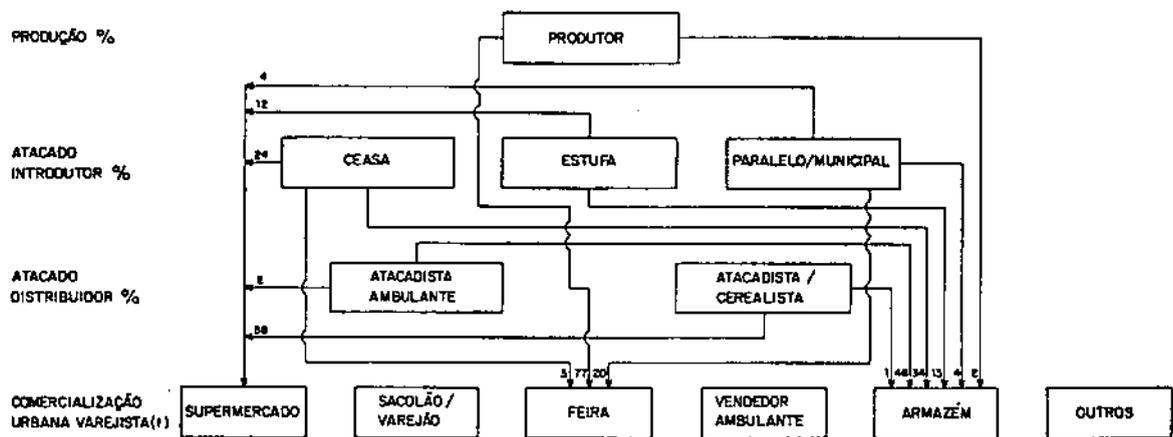


* MENOS DE 1 TONELADA

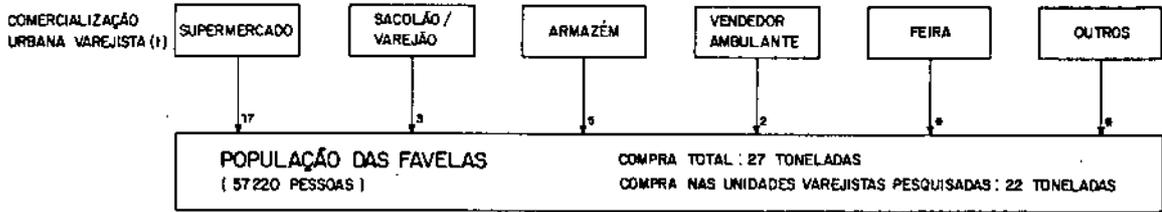
FLUXO COMERCIAL DA BANANA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984



FLUXO COMERCIAL DA BANANA, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

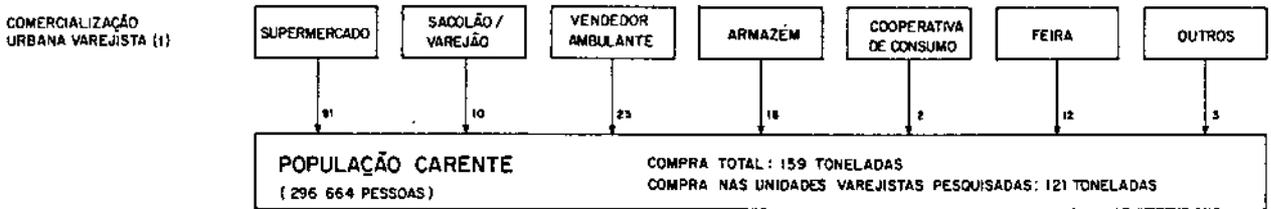


FLUXO COMERCIAL DA CEBOLA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984

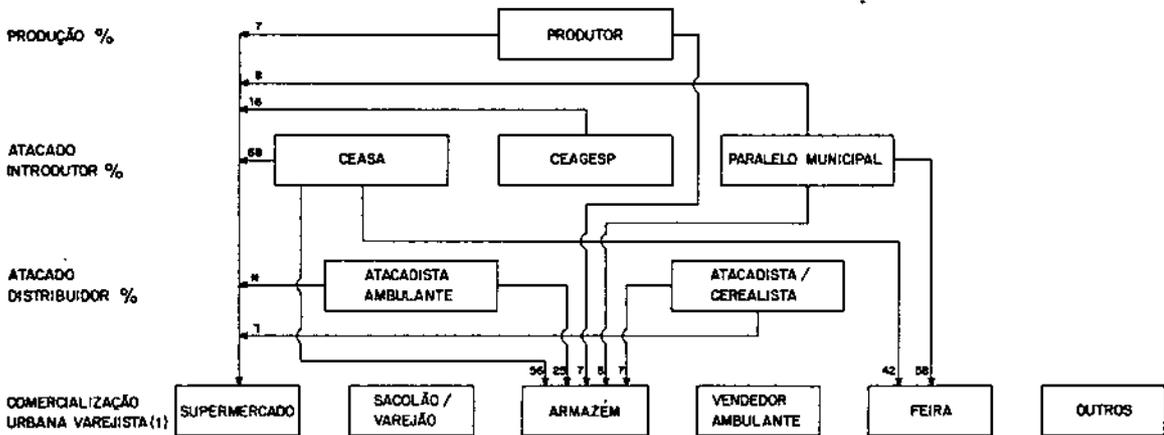


* MENOS DE 1 TONELADA

FLUXO COMERCIAL DA CEBOLA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984

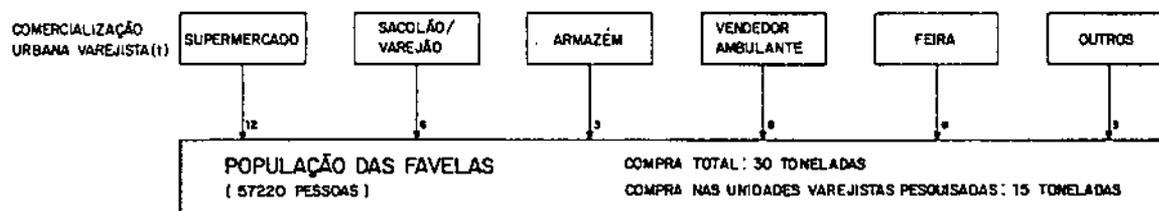


FLUXO COMERCIAL DA CEBOLA, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984



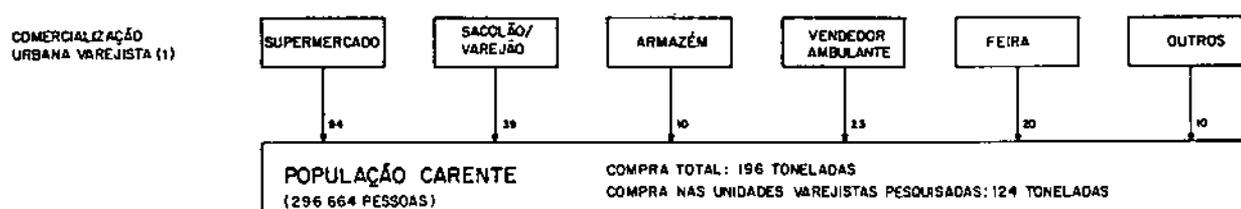
* MENOS DE 1%

FLUXO COMERCIAL DA LARANJA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984

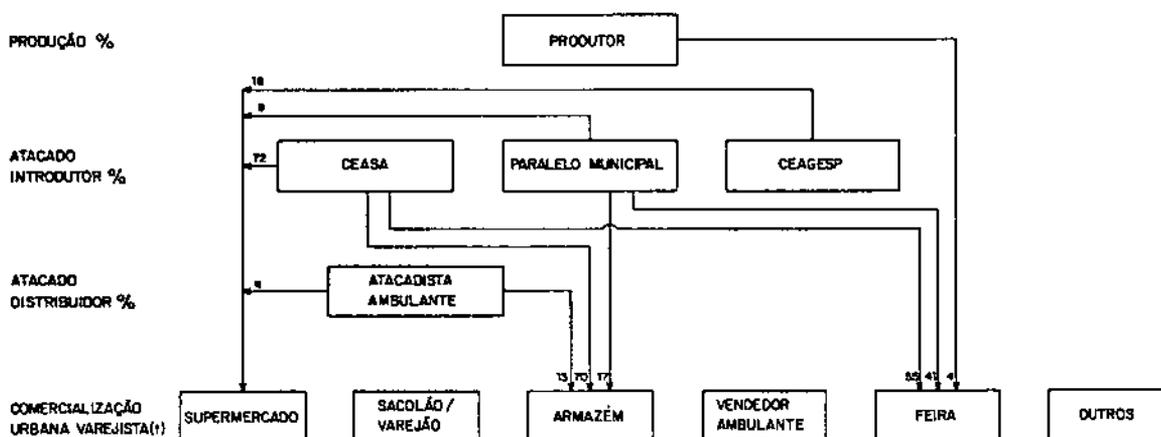


* MENOS DE 1 TONELADA

FLUXO COMERCIAL DA LARANJA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984

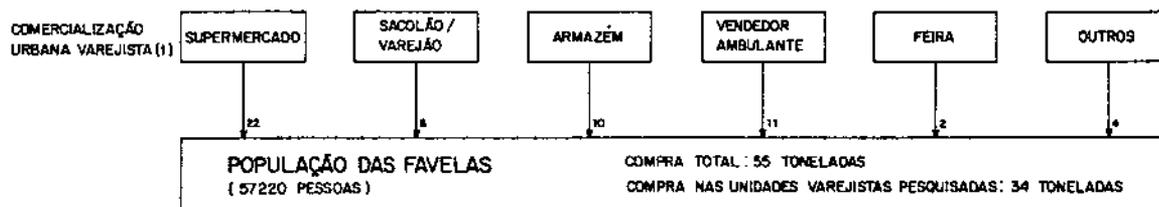


FLUXO COMERCIAL DA LARANJA, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

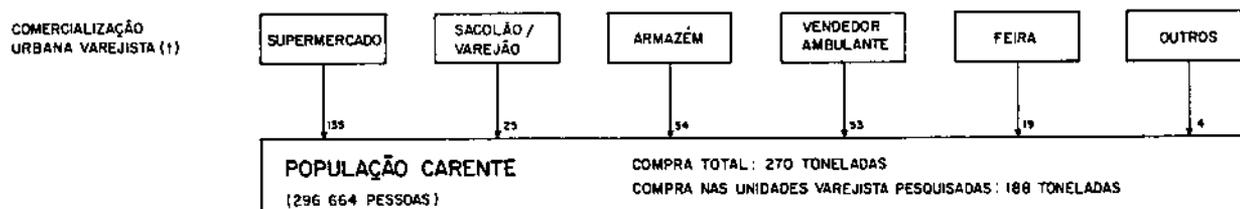


* MENOS DE 1%

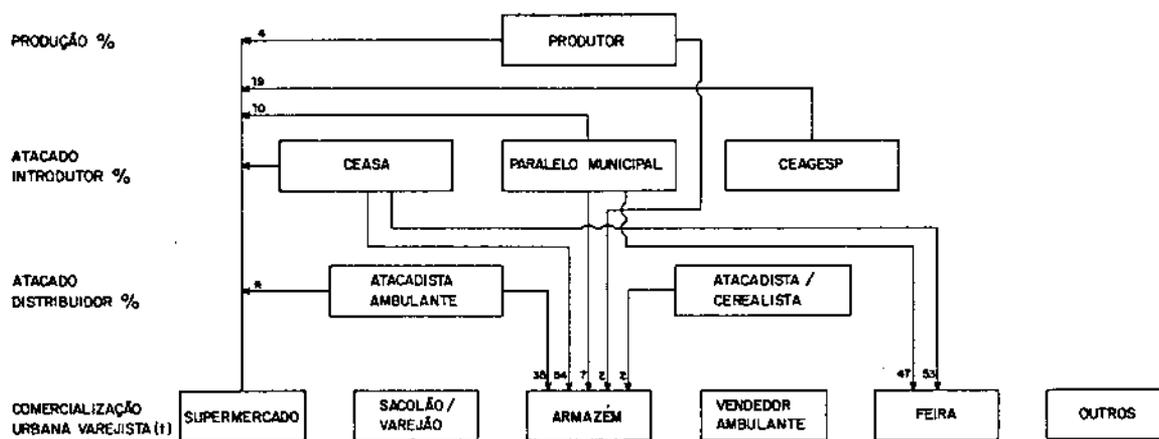
FLUXO COMERCIAL DO TOMATE, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984



FLUXO COMERCIAL DO TOMATE, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984

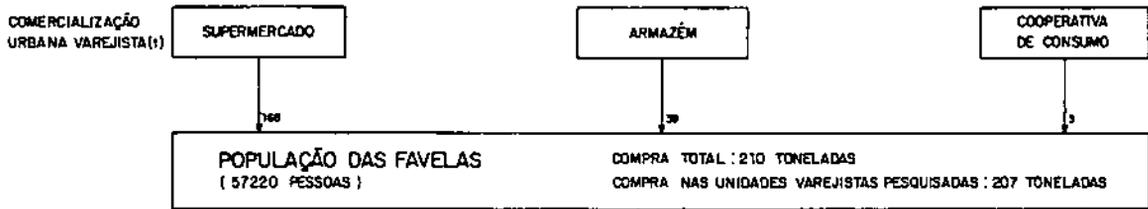


FLUXO COMERCIAL DO TOMATE, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984



* MENOS DE 1%

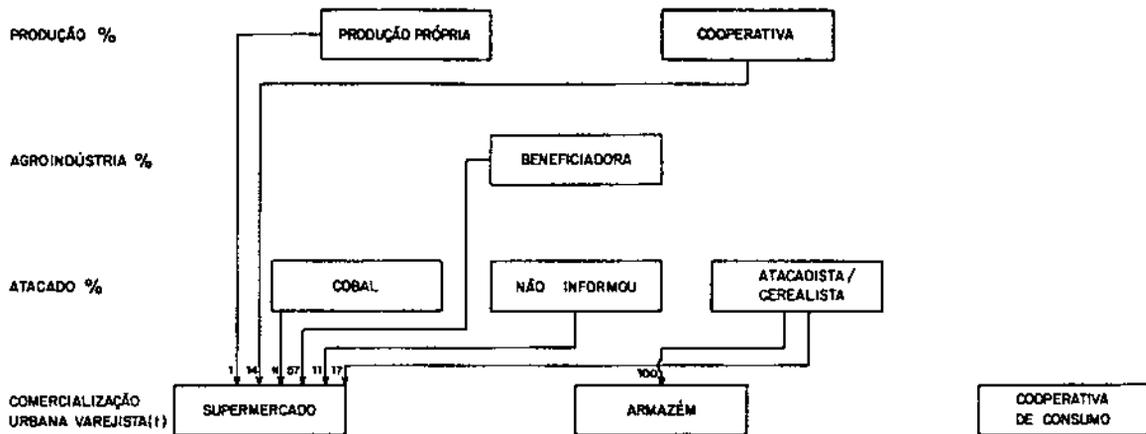
FLUXO COMERCIAL DO ARROZ, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984



FLUXO COMERCIAL DO ARROZ, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984

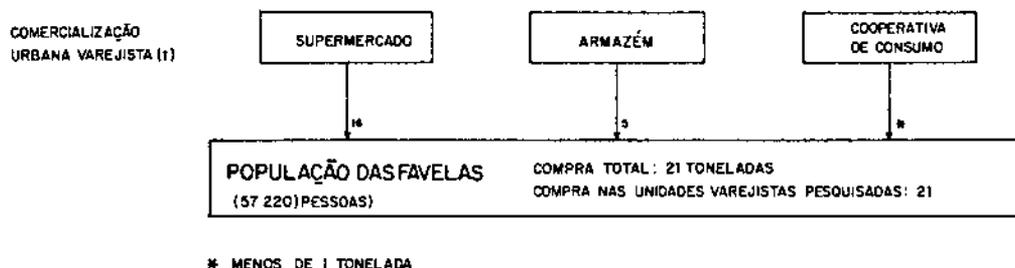


FLUXO COMERCIAL DO ARROZ, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

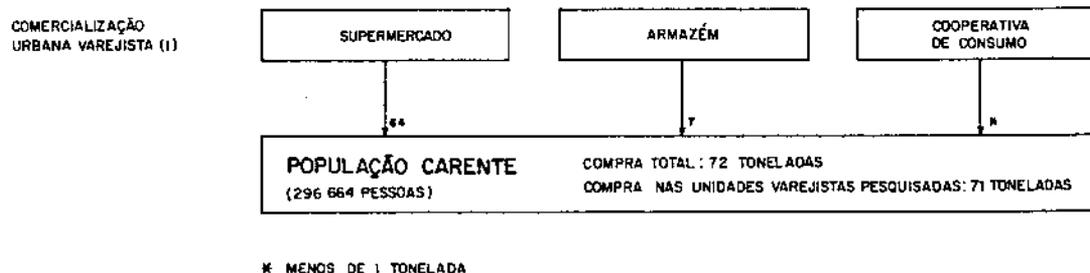


* MENOS DE 1%

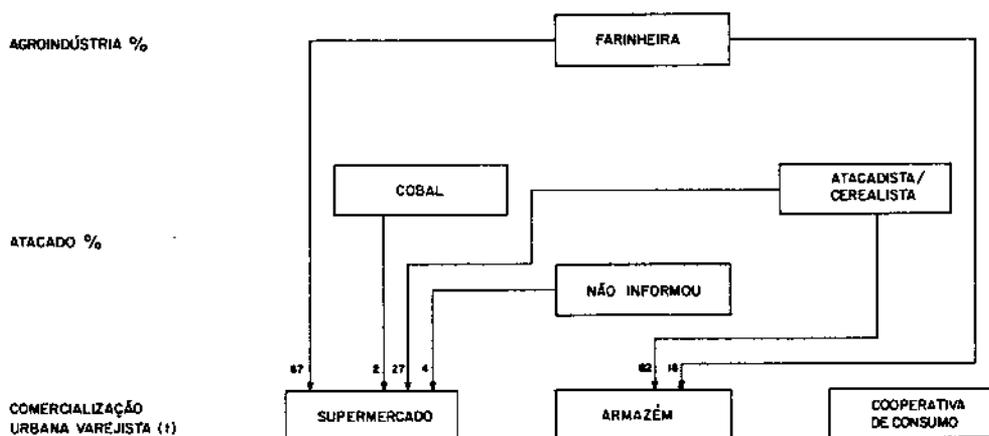
FLUXO COMERCIAL DA FARINHA DE MILHO, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984



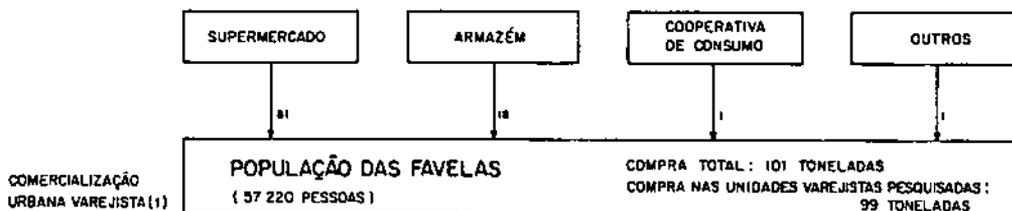
FLUXO COMERCIAL DA FARINHA DE MILHO, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984



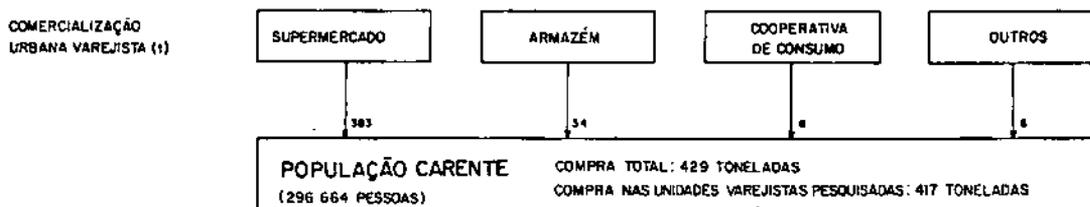
FLUXO COMERCIAL DA FARINHA DE MILHO, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984



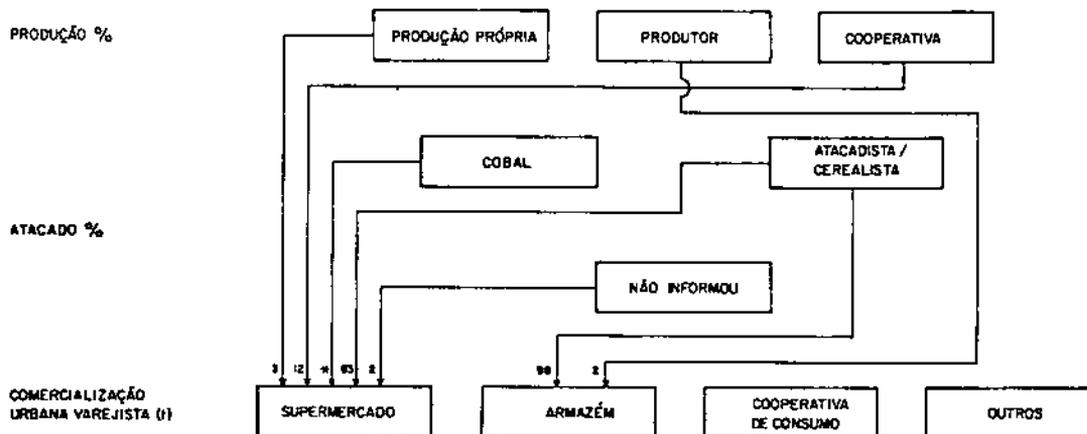
FLUXO COMERCIAL DO FEIJÃO, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984



FLUXO COMERCIAL DO FEIJÃO, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984

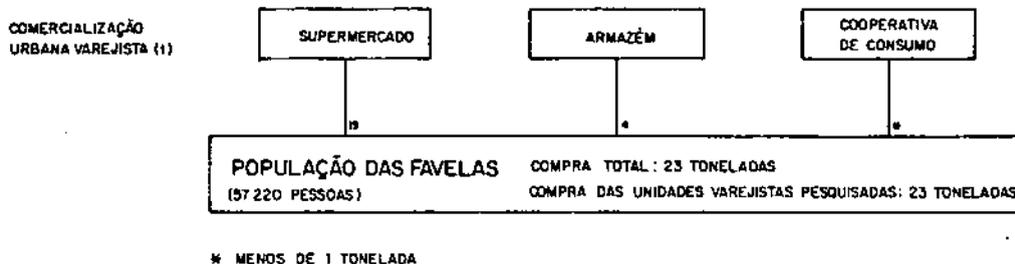


FLUXO COMERCIAL DO FEIJÃO, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984

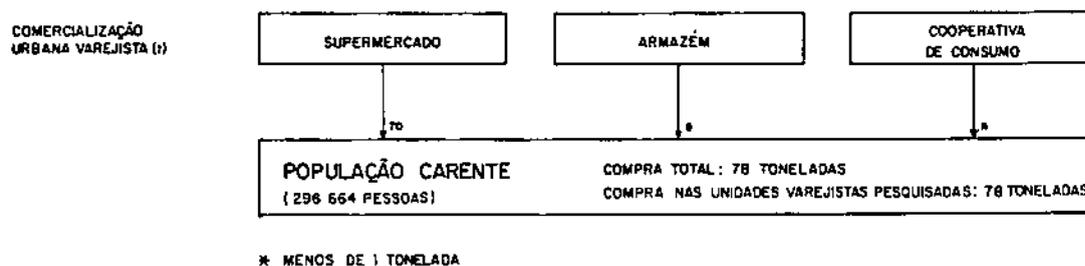


* MENOS DE 1%

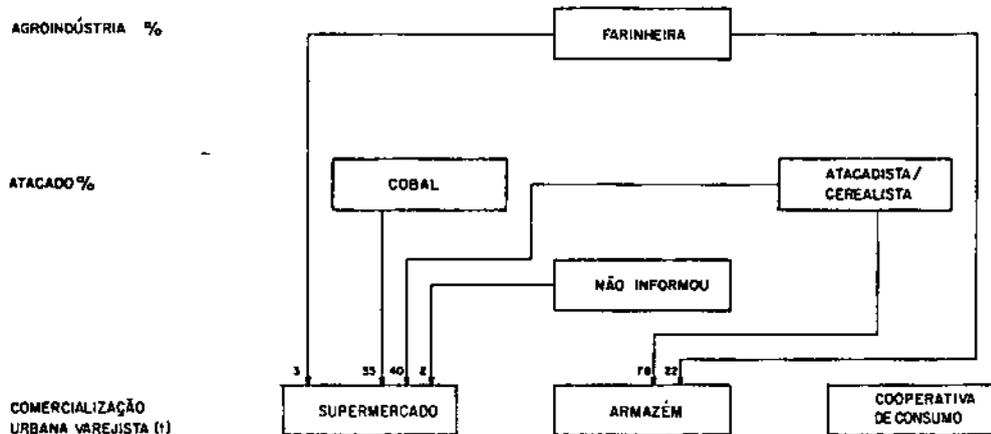
FLUXO COMERCIAL DO FUBÁ DE MILHO, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984



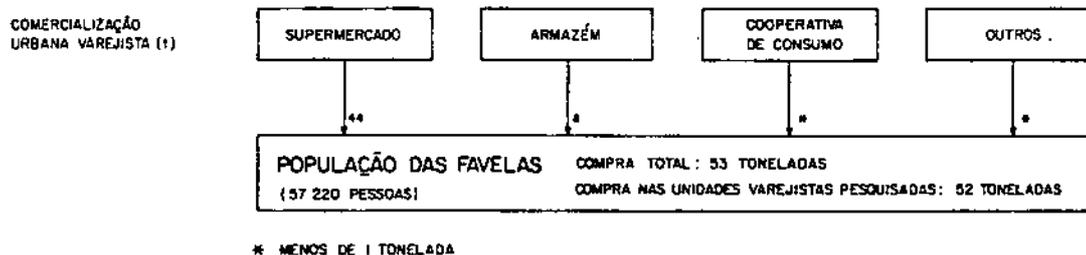
FLUXO COMERCIAL DO FUBÁ DE MILHO, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984



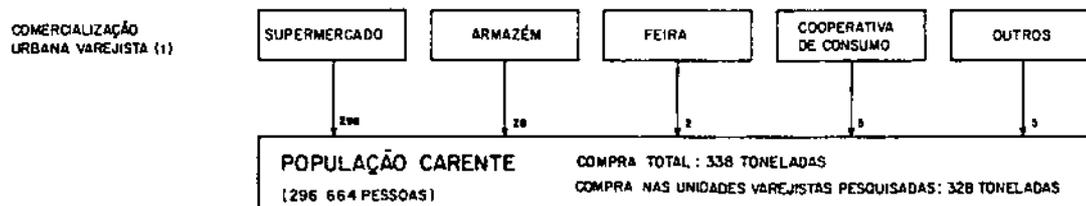
FLUXO COMERCIAL DO FUBÁ DE MILHO, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984



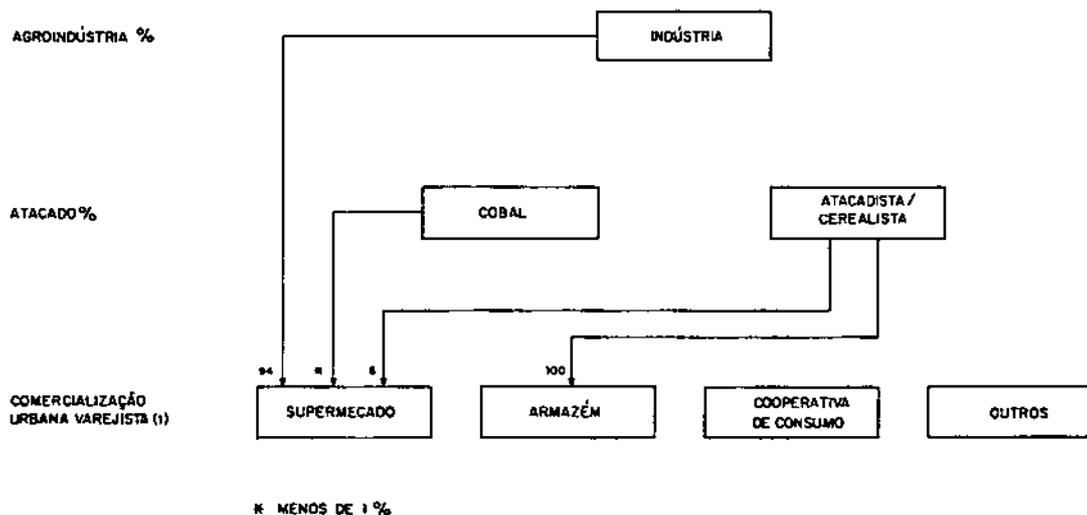
FLUXO COMERCIAL DO ÓLEO DE SOJA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO DAS FAVELAS, EM CURITIBA - 1984



FLUXO COMERCIAL DO ÓLEO DE SOJA, SEGUNDO COMPRA MENSAL PELA POPULAÇÃO CARENTE, EM CURITIBA - 1984



FLUXO COMERCIAL DO ÓLEO DE SOJA, POR EQUIPAMENTO, SEGUNDO PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS FORNECEDORES, EM CURITIBA - 1984



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 01 INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIAIS E ECONÔMICOS. Radiografia do comércio varejista sindicalizado de gêneros alimentícios: São Paulo, 1978. 54f. Estudo elaborado para o Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de São Paulo.
- 02 IPARDES-FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA. A compra de alimentos em Curitiba pela população de baixa renda. Curitiba, 1984. 58f.
- 03 _____. Os supermercados da cidade de Curitiba: tipificação, infra-estrutura e operação. Curitiba, 1984. 31f.