



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**LOJAS DE CONVENIÊNCIA: O IMPACTO DO RISCO
PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA VS. O NÍVEL DE
AUTOMAÇÃO DE SERVIÇO**

LUIZ FERNANDO CARUNCHO ARIAS

OUTUBRO/2019



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**LOJAS DE CONVENIÊNCIA: O IMPACTO DO RISCO
PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA VS. O NÍVEL DE
AUTOMAÇÃO DE SERVIÇO**

LUIZ FERNANDO CARUNCHO ARIAS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO/2019

Agradecimentos

Quando penso na decisão de vir para Portugal cursar o mestrado, penso também nas coisas que fiz e deixei de fazer, nas escolhas feitas e não feitas, no que precisei abrir mão e no que conquistei. E esta sensação encontra conforto na lembrança da obra de Platão intitulada “A República”, mais precisamente no “mito da caverna”.

De forma geral, a parábola tem como cenário uma caverna onde prisioneiros nasceram e viveram toda sua vida. Um ambiente fechado e sombrio, onde ficavam acorrentados e tinham como vista o fundo desta caverna. Ao cair da noite, um homem do mundo externo acendia uma fogueira, refletindo sombras que eram nomeadas pelos prisioneiros.

Um dia, um dos prisioneiros conseguiu escapar das correntes e fugiu da caverna, descobrindo que as sombras eram, na verdade, estátuas. Ficou então perplexo por descobrir ali que passou toda uma vida acreditando que as sombras e ilusões eram a realidade. Tentaria voltar, então, para a caverna para compartilhar com seus antigos companheiros o novo mundo descoberto, porém sabia que provavelmente não acreditariam e poderia correr riscos.

Desta forma, penso que precisei sair da minha caverna e da minha zona de conforto para conviver com uma nova cultura, aprender novas formas de pensar e ler, ler muito. Porém, diferente da alegoria de Platão, não cheguei até a fogueira sozinho.

Assim, agradeço minha mãe, Andréia Caruncho, que sempre esteve ao meu lado e me ajudou a soltar as correntes que me prendiam à caverna. Agradeço minha grande amiga e companheira, Vanessa Mello, que me incentivou a sair da caverna e a ver que o mundo é muito mais do que sombras. Agradeço à minha universidade de formação, UERJ, e ao ISEG que mostraram-me que as correntes existem para serem arrebentadas. Agradeço também à professora Carolina Afonso, que com toda paciência e boa vontade deu-me o mapa para chegar em segurança à fogueira.

Por último, gostaria de agradecer à três seres que se foram durante esta jornada, mas que tiveram total importância na formação deste fugitivo que aqui escreve. São eles, meu pai, Luiz Carlos Arias, minha avó, Valéria Caruncho e minha “cãopanheira”, Valentina. Cada um à sua maneira estão presentes neste ensaio.

Resumo

Com a densidade populacional nos grandes centros, ausência de espaço e falta de tempo cria-se o cenário ideal para o crescimento das lojas de conveniência. No entanto, os custos com a mão-de-obra têm um peso negativo na rentabilidade do retalho, assim como a necessidade de padronização de atendimento, viabilizando assim a automação do serviço.

No Brasil, o número de lojas de conveniência possui uma elevada taxa de crescimento. Porém, o seu nível de automação e utilização de *vending machines* ainda é baixo comparado com países mais desenvolvidos. A ascensão destes modelos de negócio, e potencial implantação de sistemas mais automatizados depende da percepção do consumidor, principalmente no que se refere ao risco. Neste sentido, o objetivo do presente estudo é compreender qual influência do risco percebido na intenção de compra em uma loja de conveniência tradicional e em um modelo *vending machine*.

Para tal, foi feito um estudo explanatório, com recurso a uma amostra não probabilística por conveniência através de aplicação de um questionário *online* autoadministrado pelos inquiridos, que obteve 431 respostas válidas.

Vários estudos evidenciam que os riscos percebidos têm influência direta na intenção de compra. Este estudo visa perceber quais destes riscos possuem maior influência em cada um dos modelos de loja e quais as diferenças entre tais percepções. Os resultados confirmam tal influência e concluíram que a percepção do risco financeiro é o que mais impacta a intenção de compra em ambos os modelos. Além disso, mostra que a percepção de risco é diferente para os dois tipos de negócio e as lojas de conveniência padrão possuem uma intenção de compra mais alta.

Ao nível académico o estudo visa clarificar uma diferença no comportamento do consumidor de acordo com nível de automação deste serviço. Pretende ainda servir de base para pesquisas futuras sobre público alvo e mix de produtos para ambos os modelos. Ao nível empresarial pode ajudar na criação de estratégias de implantação destes modelos de loja.

Palavras-Chave: loja de conveniência, risco percebido, intenção de compra.

Abstract

The population densification in large city centers and the lack of space and time create the ideal scenario for the expansion of convenience stores. However, the labor costs cause a negative impact on retail revenues, as well as the need for the standardization of the service, enabling the automatization of the service.

In Brazil, the number of convenience stores grows in a high path, but its level of automation and of using vending machines is still low when compared to developed countries. The rise of these business models and the potential deployment of more automated systems depends on the consumer's perception, especially with regard to risk. In this sense, the objective of the present study is to understand the influence of the perceived risk in the purchase intention in a traditional convenience store and in a vending machine model.

For this purpose, an explanatory study will be done, with a non-probabilistic sample for convenience through the application of an *online* questionnaire self-administered by the respondent, which obtained 431 valid answers.

The literature claims that perceived risks have a direct influence on the purchase intention and with this study it is estimated to perceive which of the risks have more influence in each of the store models and what are the differences between those perceptions. The results confirm this influence and conclude that the perception of the financial risk is the one that most impacts the purchase intention in both models. It also demonstrates that the risk perception is different for both types of business and that standard convenience stores have a higher purchase intention.

At the academic level, the study aims to clarify the difference in consumer behavior according to the level of automation of this service. It also intends to serve as a basis for future studies on target audience and product mix for both models. At the business level, it can help the design of strategies for the deployment of this store model.

Keywords: convenience store, perceived risk, purchase intention.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	1
1.2	PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	2
1.3	RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL	2
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1	LOJA DE CONVENIÊNCIA E <i>VENDING MACHINE</i>	3
2.2	RISCO PERCEBIDO	6
2.2.1	<i>Financeiro</i>	8
2.2.2	<i>Funcional</i>	9
2.2.3	<i>Físico</i>	9
2.2.4	<i>Psicológico/Social</i>	10
2.2.5	<i>Temporal</i>	11
2.3	INTENÇÃO DE COMPRA	12
3	QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	13
4	METODOLOGIA.....	15
4.1	TIPO DE ESTUDO	15
4.2	AMOSTRAGEM.....	16
4.3	RECOLHA DE DADOS	16
4.4	QUESTIONÁRIO.....	17
4.5	ESCALAS DE MEDIDA	17
4.6	TRATAMENTO DE DADOS	18
5	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	18
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	19
5.2	ANÁLISE DE FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA.....	19
5.3	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	20
5.4	TESTE DE HIPÓTESES	21
5.4.1	<i>Loja de Conveniência Padrão (H1, H2, H3, H4 e H5)</i>	22
5.4.1.1	<i>A relação entre o risco financeiro e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão</i>	22
5.4.1.2	<i>A relação entre o risco funcional e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão</i>	23
5.4.1.3	<i>A relação entre o risco físico e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão</i>	23
5.4.1.4	<i>A relação entre o risco psicológico/social e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão</i>	23
5.4.1.5	<i>A relação entre o risco temporal e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão</i>	23
5.4.2	<i>Loja de Conveniência Vending Machine</i>	24
5.4.2.1	<i>A relação entre o risco financeiro e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% Vending Machine</i>	24
5.4.2.2	<i>A relação entre o risco funcional e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% Vending Machine</i>	25
5.4.2.3	<i>A relação entre o risco físico e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% Vending Machine</i>	25

5.4.2.4	<i>A relação entre o risco psicológico/social e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% Vending Machine</i>	25
5.4.2.5	<i>A relação entre o risco temporal e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% Vending Machine</i>	25
5.4.3	<i>Diferenças entre as percepções</i>	25
5.4.3.1	<i>As diferentes percepções entre os modelos de loja</i>	26
6	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	27
6.1	CONCLUSÕES	27
6.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	30
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
	ANEXOS	37

Índice de Figuras

Figura 1-	Modelo Conceptual	14
Figura 2 –	Loja de conveniência padrão vs Loja de conveniência <i>Vending Machine</i>	27

Índice de Tabelas

Tabela I -	Escalas e Autores de referência.....	17
Tabela II –	Análise de Fiabilidade	19
Tabela III –	Estatística descritiva das lojas de conveniência padrão	20
Tabela IV –	Estatística descritiva das lojas de conveniência <i>vending machine</i>	21
Tabela V -	Coefficientes (Loja de conveniência padrão)	22
Tabela VI-	Coefficientes (Loja de conveniência <i>Vending Machine</i>)	24
Tabela VII –	Loja de conveniência padrão vs Loja de conveniência <i>Vending Machine</i>	26

Índice de Anexos

Anexo 1 -	Questionário.....	37
Anexo 2 –	Exemplo de Loja de Conveniência com recurso à <i>Vending Machine</i>	42
Anexo 3 –	Exemplo de Loja de Conveniência Padrão	42
Anexo 4 –	Quadro de Referência	42
Anexo 5 –	Caracterização Sociodemográfica da Amostra (N = 431)	44
Anexo 6 –	teste <i>t Student</i> para amostras emparelhadas.....	44
Anexo 7 –	Resultados e Testes – Lojas de Conveniência Padrão.....	46
Anexo 8–	Resultados e Testes – Lojas de Conveniência <i>Vending Machine</i>	47

1 Introdução

1.1 Contextualização

O conceito de loja de conveniência foi criado em 1927 como apelo ao sentido de economia de tempo (Graves, 2017). Recentemente passou por grandes transformações impulsionadas pelo aumento de hipermercados, introdução de alta tecnologia e alterações na legislação. Mesmo assim, manteve crescimento constante face à concorrência (Lassk, 2000). As lojas de conveniência constituem um formato de sucesso em mercados desenvolvidos, como nos Estados Unidos da América (EUA), Canadá, Europa e Japão (Bianchi, 2009). Por exemplo, a 7-Eleven tornou-se a maior rede mundial de lojas de conveniência, operando mais de 63.000 lojas em 17 países, com a abertura de uma nova loja a cada três horas (7-Eleven, 2019) e ocupa a segunda posição do ranking “Entrepreneur Top Global Franchise 2018” (Entrepreneur.com, 2019). Outro exemplo é a Amazon Go que conta com 17 lojas nos EUA e, que através do sistema “Just Walk Out” (mesmo sistema utilizado em carros sem motoristas, como visão por computador, fusão de sensores algorítmicos de aprendizagem profunda), regista automaticamente os produtos retirados ou repostos nas prateleiras numa lista de compras virtual e efetua o pagamento automaticamente através da aplicação ao sair da loja (Amazon, 2019).

Na perspectiva dos consumidores, estes têm cada vez menos tempo devido ao crescente envolvimento na vida profissional. E a globalização fez com que os mercados se aproximassem, incentivando o aumento de tecnologia. Para atrair clientes e reduzir custos, a automação ganha espaço no retalho e a introdução de *vending machines* mostrou-se uma revolução (Dave, Sondhi & Praveer, 2008). Mercados como os EUA e Japão possuem uma proporção de habitantes por máquina 52 vezes maior que o Brasil, alinhado a isso, percebe-se uma melhora financeira das classes mais baixas e uma propensão do brasileiro à compra por impulso (Surek, Mizokoshi, Freitas, & Júnior, 2016).

Face às várias alternativas existentes (mercearias, supermercados, lojas de conveniência), o processo de decisão complexificou-se dado que o consumidor percebe risco perante um ato de escolha (Mitchell, 1998). O risco percebido é o receio de adquirir um produto e este ato ter consequências negativas, sendo este conceito importante na decisão de compra do consumidor (Bauer, 1967). A concepção de risco possui cinco dimensões, nomeadamente financeira, funcional, física, social/psicológica e temporal (Jacoby & Kaplan, 1972). Segundo

Mitchell (1995), a quantidade de literatura sobre o risco percebido para serviços é limitada e de uma revisão de 120 estudos na área, a ênfase era para aquisição de produtos de consumo.

Neste contexto e na ausência de estudos direcionados ao modelo de loja de conveniência (Bianchi, 2009), pretende-se perceber qual a influência de cada dimensão de risco percebido na intenção de compra em lojas de conveniência tradicionais e em modelos *vending machine* integral. A literatura acadêmica não tipifica os modelos de loja de conveniência (Berry, Seiders & Grewal, 2002), mas conforme será explicado com maior detalhe na revisão de literatura, trata-se como loja de conveniência padrão o comércio de proximidade com dimensões reduzidas, além de atendimento e disposição de produtos de forma tradicional e em grande maioria disponíveis dentro de postos de combustível, mas não necessariamente. Em contraposição, as lojas de conveniência com recurso a *vending machine* serão lojas com perfil igual as lojas de conveniência padrão, ou seja, comércio de proximidade com dimensões reduzidas, porém não contam com funcionários e os produtos são expostos em equipamentos *vending machine*.

1.2 Problema de investigação

Este estudo terá por objetivo compreender em que medida o risco percebido numa loja de conveniência tradicional (ver anexo 3) e *vending machine* integral (ver anexo 2) pode afetar a intenção de compra. Mais especificamente, pretende-se perceber qual a influência de cada uma das cinco dimensões de risco percebido na intenção de compra para cada um dos modelos de loja e ainda verificar se as dimensões possuem diferentes impactos de acordo com nível de automação (tradicional e *vending machine* integral).

1.3 Relevância acadêmica e empresarial

As lojas de conveniência foram de certa forma “negligenciadas” pelo meio acadêmico devido ao seu passado, surgindo na década de 20 como um estabelecimento voltado para as classes mais baixas nos EUA (Graves, 2017). E mesmo os poucos estudos publicados sobre este modelo de negócio retratam a realidade dos EUA e não abordam o mercado latino americano (Bianchi, 2009). Seguindo esta tendência, Diallo (2012), aponta ainda para a escassez de análises sobre o impacto do risco percebido na intenção de compra no mercado

retalhista brasileiro. Baseado nesta lacuna num contexto globalizado, este estudo poderá levar a uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor no que se refere a escolha do modelo de estabelecimento em que faz suas compras do dia a dia, bem como entender os fatores que mais o repelem. Além disso, tendo em vista que os hábitos de compra são influenciados pelo ambiente externo (Dijksterhuis, Smith, Van Baaren, & Wigboldus, 2005), este estudo revelará as especificidades da percepção do público brasileiro. Davies (1992) mostra ainda que os atributos determinantes da loja tendem a mudar com o tempo e, portanto, estudos repetidos são necessários.

Num contexto empresarial, as compras de rotina constituem uma das bases do comportamento do consumidor, diferente da maioria das experiências e sendo caracterizada por múltiplos objetivos de compra que devem ser alcançados através do processamento de diversos estímulos dentro da loja como produtos, marcas e informações do ponto de venda (Park, Iyer & Smith, 1989). Tendo em vista que tais condições criam um contexto único de interações constantes, o conhecimento dos riscos que mais influenciam o negócio ajuda na elaboração de estratégias de comunicação, escolha do ponto de venda e reestruturação de *layout* de modo a minimizar qualquer risco que iniba o consumo e maximizar os riscos que diferenciem o negócio frente aos demais modelos. Uma das maiores retalhistas *online* do mundo, a Amazon, entra neste mercado com um conceito baseado na proximidade e economia de tempo para um público mais exigente através da Amazon Go. Este modelo de lojas de conveniência está centrado na ausência de *check-out* e pagamento pela aplicação, com objetivo de diminuir o atrito entre o cliente e o processo de compra, e conta com 17 lojas voltadas para um consumidor de maior poder aquisitivo (Amazon, 2019). Segundo Mitchell (1998), o risco percebido é muito importante para explicar o comportamento dos consumidores, uma vez que as suas motivações nas compras são frequentemente para evitar erros do que para maximizar a utilidade. Além disso, há que ter em consideração que o mercado brasileiro de lojas de conveniência possui uma grande concorrência (Plural, 2018) e conhecer tais fatores críticos que influenciam diretamente na intenção de compra é de grande relevância para o sucesso do negócio.

2 Revisão de Literatura

2.1 Loja de Conveniência e *Vending Machine*

O conceito de conveniência remonta da Idade Média e começa como algo que acontece de acordo com as vontades de Deus (Tierney, 1993). Porém, hoje a ideia evoluiu e é relacionado com o nível de esforço associado a uma atividade (Graves, 2017). O conceito de conveniência apareceu pela primeira vez na literatura de marketing relacionado a categoria de produto e definiu bens de conveniência como produtos distribuídos intensivamente que exigem o mínimo de tempo e esforço físico e mental na compra (Copeland, 1923). Apesar dos investigadores considerarem mais do que proximidade física ou horas de operação para se referir a conveniência do serviço, as suas tipificações específicas não foram estabelecidas na literatura. O interesse em economizar tempo e esforço estimulou o desenvolvimento de serviços de conveniência e motivou os consumidores a usarem tal conveniência como base para tomar decisões de compra (Berry, Seiders, & Grewal, 2002).

Segundo o estatuto e constituição da *National Association of Convenience Store* (NACS, 2016, par. 3), a loja de conveniência é “uma empresa de retalho com ênfase primária em fornecer ao público um local conveniente para comprar rapidamente a partir de uma ampla variedade de produtos consumíveis e serviços”. Wortthington (1989) definiu ainda loja de conveniência como uma loja *self-service*, geralmente entre 90 e 280 metros quadrados, perto de uma zona de habitação e estacionamento, oferecendo ampla gama de bens e serviços em horário alargado. Mas de uma forma mais ampla, segundo Lassk (2000) e Bianchi (2009), as ofertas precisam de se expandir e englobar necessidades do dia a dia como a caixa eletrónica, lavagem a seco, acesso à internet, entre outros, para atrair todo o tipo de consumidor.

Mesmo assim, lojas de conveniência receberam relativamente pouca atenção na literatura de retalho (Bianchi, 2009; Graves, 2017). Muito pelo significado de decadência cultural e degeneração urbana proveniente da imagem retratada pelos media, dos funcionários como imigrantes “duvidosos” e geralmente desconfiados de seus clientes, bem como, lojas inseguras constantemente assaltadas a mão armada (Graves, 2017).

A maioria dos estudos na área se concentra na orientação de conveniência dos consumidores e a veem como algo que os ajuda a reduzir seu tempo e esforço durante o processo de compra, mas estão principalmente focados nos produtos (Bianchi, 2009; Mitchell, 1995), deixando uma lacuna no estudo dos serviços e do modelo de negócio em si.

Os grandes retalhistas estão a virar-se para o mercado de lojas de conveniência, e para manter os níveis de satisfação do cliente devem desenvolver estratégias de longo prazo que abordem seu ambiente e a seleção de produtos (Bianchi, 2009; Lassk, 2000). A procura por mais compras de conveniência reflete várias tendências sociais, como renda maior, progresso

tecnológico, aumento do número de mulheres no mercado de trabalho e competição (Berry, Seiders, & Grewal, 2002). Impulsionados por pressões de tempo, os consumidores valorizam as excursões de compras rápidas e fáceis (Bianchi, 2009).

O setor de retalho está a tornar-se mais global e as lojas de conveniência assumem um formato atraente para os mercados emergentes e mesmo assim os estudos se mantêm focados em um contexto de mercados desenvolvidos (Lassk, 2000; Rapp & Islam, 2006; Sparks, 2000; Worthington, 1989). Na América Latina, as lojas de conveniência estão predominantemente na fase de introdução, e a maioria dos consumidores emergentes ainda faz compras em lojas de bairro, onde os retalhistas de menor escala atendem muito bem suas necessidades (Bianchi, 2009).

Lojas de conveniência, ou *c-stores*, são quase omnipresentes e oferecem muitos itens que alimentam a cultura da gratificação instantânea como: gasolina, cigarros, cerveja, café e refrigerantes (Graves, 2017; Worthington, 1989). Segundo alguns estudos, os principais atributos de lojas de conveniência para os consumidores são: localização, variedade de produtos, conhecimento dos associados de vendas, velocidade de *check-out*, serviço, *layout* da loja e estacionamento (Bianchi, 2009). São ainda pioneiras na inovação do retalho, como a *7-Eleven*, que inventou o formato de retalho 24 horas, chávena de café para viagem, entre outras (Graves, 2017; Sparks, 2000).

As organizações enfrentam um ambiente em constante transformação. Tais mudanças derivam da evolução das necessidades do cliente, da tecnologia para satisfazer essas necessidades e da gestão organizacional (Porter, 1997). Ao inserir novos produtos e serviços, as empresas ampliam sua oferta para enfrentar essas mudanças e desenvolver novas vantagens competitivas. (Mollá-Descals, Gil-Saura, & Ruiz-Molina, 2009).

Seguindo a tendência inovadora das lojas de conveniência vê-se o crescimento do seu nível de automação. Que segundo Moraes e Castrucci (2000), pode ser entendida por qualquer sistema que substitua o trabalho humano em favor da segurança, qualidade, rapidez ou redução de custos, assim aperfeiçoando os complexos objetivos das indústrias e serviços. Já Groover (2016) define automação como uma tecnologia relacionada com a aplicação do sistema mecânico baseado em computador para operar e controlar a produção, ou no caso, a prestação do serviço. Ou ainda de forma mais prática, reduzir a necessidade de executar tarefas rotineiras e ao mesmo tempo atingir resultados semelhantes, em outras palavras, a automação deve diminuir os custos do consumo e produzir benefícios similares (Leung, Paolacci, & Puntoni, 2018).

A automação assume várias formas, como lojas automáticas, máquinas de venda automática, processamento eletrônico de dados ou armazenamento automático (Goeldner, 1962). E esta tendência serve como base para um modelo automatizado com recurso a *vending machine*, como já se vê em países da Europa, Japão e EUA.

Vending Machine pode ser definido como um ponto de venda alternativo que fornece serviço através do uso de equipamentos (Davi, Sondhi, & Praveer, 2008). A introdução de máquinas de venda automática no mercado provou ser uma revolução e parte integrante do retalho (Surek et al., 2016).

A pioneira na área de lojas automatizadas foi inaugurada em 1937 e após algumas tentativas fechou em 1949. Uma das razões dadas para o fracasso segundo o proprietário foi o fato de estar muito à frente dos hábitos de compra do público (Goeldner, 1962). Mostrando que apesar de ser mais desejável quando as pessoas buscam maximizar a conveniência, não é inerentemente valiosa no caso do consumo baseado em identidade. (Leung, Paolacci, & Puntoni, 2018). Desta forma, é importante reforçar que para converter um indivíduo que não utiliza determinada tecnologia num utilizador habitual das técnicas de retalho, como máquinas de venda automática, precisa ser criado um ambiente propício e as lojas de conveniência revelam o canal ideal para tal (Surek et al., 2016).

Neste sentido, este estudo irá considerar o modelo tradicional de lojas de conveniência e o modelo automatizado com recurso total à equipamentos *vending machine*. Para fins de definição este último será chamado de modelo *vending machine* integral para que não seja confundido com outros modelos automatizados ou parcialmente automatizados.

2.2 Risco Percebido

Na literatura, o conceito de risco percebido é descrito por Bauer (1960) e Taylor (1975), como uma representação de um futuro incerto e probabilístico com consequências potencialmente indesejáveis. Desta forma, quanto maior o risco percebido menor a possibilidade de compra (Beneke, Greene, Lok, & Mallett, 2012; Mitchell, 1998; Taylor, 1975). E esta ausência de certeza e subjetividade das decisões do consumidor faz com que sempre exista algum risco envolvido no momento da compra (Afonso, Gonçalves, Gavián, & García-Madariaga, 2016). Com isso entende-se porque segundo Mitchell (1999), o risco percebido

pode explicar o comportamento de compra pela aversão dos consumidores ao erro em detrimento da maximização da utilidade na compra.

A percepção do cliente depende de alguns aspectos psicográficos, como fatores culturais, pessoais e psicológicos. Por exemplo, para Solomon (2015), para compreender a escolha do consumidor é necessário considerar a cultura em que se insere. Kotler e Keller (2009) partilham com Solomon (2015) a ideia que outros atores, como família, amigos e líderes de opinião têm grande relevância na decisão de compra. Estes autores ainda reforçam que a fase da vida, personalidade e autoimagem que o consumidor tem de si também é de grande importância na decisão de compra. E todos estes fatores, juntamente com características da loja, envolvimento com a compra e experiências passadas influenciam diretamente na percepção de risco por parte do consumidor (Lacey, Bruwer, & Li, 2009).

No processo de escolha por uma loja de retalho o consumidor considera uma série de fatores, frequentemente referidos como critérios de avaliação de escolha de loja (Rosenbloom, 1983). Bettman (1973) afirma que o risco percebido é composto de duas formas, “risco inerente” e “risco manipulado”. Onde o primeiro é o risco subentendido que um retalhista detém para o consumidor e o segundo é a quantidade de conflito que um retalhista provoca quando o consumidor escolhe uma loja numa determinada situação. A teoria diz que um retalhista que pode oferecer produtos e lojas de menor risco tende a ter uma vantagem competitiva significativa (Mitchell, 1998).

Vários estudos indicam que os serviços são percebidos como mais arriscados que os produtos (Guseman, 1981; Mitchell e Greatorex, 1993; Murray & Schlacter, 1990). Mitchell e Greatorex (1993) e ainda Solomon (2015) complementam ainda que tal exceção se deve às propriedades dos serviços, ou seja, heterogeneidade, perecibilidade, inseparabilidade e intangibilidade. Por outras palavras, quanto mais elementos de serviço existir numa oferta, maior a percepção do risco (Mitchell, 1998).

Apesar do consumidor variar as suas percepções de acordo com o tipo de produto adquirido e tipo de loja (Hansen & Deutscher, 1978), verificou-se que atributos como localização, produto, preço, publicidade e promoção, funcionários, serviços oferecidos, instalações físicas e natureza do cliente da loja possuem também um grau de importância relevante neste processo (Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lacey, Bruwer, & Li, 2009; Mieres, Martín, & Gutiérrez, 2006).

Na literatura, o risco percebido é visto como um fenómeno multidimensional dividido de formas diferentes de acordo com o autor (Mitchell, 1998). Para Jacoby e Kaplan (1972),

existe risco funcional, risco financeiro, risco social, risco físico e o risco psicológico. Roselius (1971), utilizou ainda o risco temporal. Mitchell (1998), numa versão mais adaptada ao retalho agrupa os riscos psicológico e social numa dimensão chamada de risco psicossocial. Todas estas dimensões agrupadas compõem o risco global (Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell, 1998). Pela realidade do modelo de lojas de conveniência completamente voltada para economia de tempo (Graves, 2017) serão utilizadas as dimensões de Mitchell.

Mitchell (1998) reforça que é possível relacionar os componentes do mix de marketing com as dimensões de risco percebido, onde o risco financeiro se relaciona ao preço, risco físico à decisões de produto, risco psicossocial às promoções e risco de tempo à lugar. O autor ainda reforça que alguns riscos impactam mais os fabricantes e outros os retalhistas.

2.2.1 Financeiro

O risco financeiro refere-se ao facto da qualidade do produto não corresponder ao preço de venda (Mitchell, 1998), ou ainda que os produtos tenham preços mais caros num determinado ponto de venda que noutra (Lu, Hsu, & Hsu, 2005).

A literatura defende que o risco financeiro percebido está relacionado com o preço (Brown, 1978; Buttle, 1985; Hansen & Deutscher, 1977; Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974; Yavas and Tuncalp, 1984; Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985a), porém alguns autores defendem ainda que o nível de promoção dos produtos através de amostras grátis e descontos, além do número de itens com estas ofertas e a frequência com que são feitas tem impacto direto na percepção do consumidor (Brown, 1978; Buttle, 1985; Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985a; Yavas and Tuncalp, 1984). De forma ainda mais ampla, outros dois fatores muito abordados dentro da percepção financeira são a facilidade de pagamento e troca ou devolução do dinheiro (Brown, 1978; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974; Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985a).

O retalho utiliza uma comunicação massiva para tentar reduzir a percepção de risco financeiro nas suas lojas. Desde promessas de preço mais baixo com a apresentação de preços da concorrência, até marcas próprias com custos inferiores às marcas dos fabricantes (Mitchell, 1998). O risco financeiro depende também dos preços aplicados numa categoria de produto. Dessa forma, este tende a ser maior em produtos mais caros e em categorias de maior envolvimento e menor em produtos mais baratos e em categorias de menor envolvimento (Sethuraman & Cole, 1999; Zielke & Dobbstein, 2007).

Mitchell (1998) resume então que além da percepção do nível de preços em si, custos incrementais com transporte, alimentação e elementos como a variedade de produtos, a disponibilidade de cupões ou descontos e a facilidade de pagamento através do uso de cartões de débito e crédito são a influência direta no risco financeiro percebido.

2.2.2 Funcional

O risco funcional é entendido como um risco de desempenho, revela a diferença da expectativa do consumidor entre a execução ou funcionalidade de um serviço e o que foi prometido. Ou seja, a preocupação de que a loja escolhida possa não funcionar conforme desejado e, portanto, não entregar os benefícios esperados. Refere-se de forma mais direta sobre as perspectivas quanto à qualidade (Mitchell, 1998). Relaciona-se ainda com um desempenho inadequado devido à sua complexidade (Beneke, Greene, Lok, & Mallett, 2012; Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell, 1998; Semeijn, van Riel & Ambrosini, 2004). Mitchell (1998) retrata o risco funcional como uma alternativa ao risco global por se tratar do resultado de diversas perdas. Ross (1975) vai além ao afirmar que quando um retalhista falha em atingir o nível de satisfação do consumidor, algumas ou todas as percepções de risco serão impactadas.

Mitchell (1998) diz que um retalhista que está a comercializar um produto feito por outra entidade não pode se responsabilizar pela falha do mesmo e assim este seria um risco específico do produto, exceto nos casos em que o retalhista garante o seu desempenho. Por esta especificidade e pelo fato do risco de desempenho ser visto como substituto do risco global, o autor não o considera relevante na escolha do retalho de rotina.

2.2.3 Físico

O risco físico trata-se da possibilidade do consumidor ferir a si mesmo ou a outros através do uso do produto ou durante a compra, como um risco a saúde ou integridade física (Boivin, Durif, & Roy, 2011; Jacoby & Kaplan, 1972). O risco físico divide-se em três dimensões: possibilidade do produto prejudicar a saúde do consumidor; o facto da loja onde foi comprado o produto prejudicar o cliente; o esforço físico despendido na compra de um determinado produto (Mitchel, 1999).

O risco físico também pode ser relacionado ao ambiente do retalho e ao esforço físico imposto na procura e deslocação do consumidor à loja (Brown, 1978; Buttle, 1985; Hansen & Deutscher, 1977; Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974; Lumpkin, Greenberg & Goldstucker, 1985^a; Mitchell, 1998; Yavas & Tuncalp, 1984). O sortido dos produtos e a sua qualidade são os elementos mais recorrentes na literatura no que se refere a formação da percepção de risco físico (Brown, 1978; Buttle, 1985; Hansen & Deutscher, 1977; Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974). A limpeza da loja, higiene e segurança aparecem logo de seguida, com participação consistente na percepção do consumidor (Hansen & Deutscher, 1977; Kelly & Stephenson, 1967; Yavas & Tuncalp, 1984). Além destes, alguns outros fatores interessantes são relacionados com o risco físico, como a capacidade de escolher com as mãos (Yavas & Tuncalp, 1984), a área de descanso na loja e ambiente confortável (Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985a).

Para Mitchell (1998), ferramentas para economia de mão-de-obra são consideradas mais convenientes não apenas por economizar esforço, mas também porque economizam tempo. Porém, além da relação entre tempo e conveniência, existe o componente de esforço da conveniência. Assim, qualquer esforço físico ou mental poupado no processo de compra ajudará a reduzir o risco físico. Desta forma, os retalhistas recorrem a espaços para crianças (Buttle, 1985) para que os pais façam suas compras com mais conveniência, por exemplo. Preocupações sobre a segurança dos estabelecimentos também tem muita importância nesta dimensão de risco (Mitchell, 1998), por isso a escolha do ponto de venda em centros comerciais, postos de combustível ou com estacionamento tem grande impacto na imagem do cliente sobre a loja (Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985a; Mitchell, 1998).

2.2.4 Psicológico/Social

Esta combinação entre os riscos psicológico e social pode ser entendida de maneira ligeiramente distinta. O risco psicológico reflete a possibilidade do consumidor sofrer qualquer trauma psicológico ligado ao seu comportamento de compra. Risco social é a percepção do impacto da compra na sua imagem ou *status* social (Afonso et al., 2016). De forma genérica, Jacoby e Kaplan (1972), dizem que nos casos em que o risco psicológico e social se fudem, o primeiro deve ser direcionado para situações relacionadas sobre como o indivíduo se percebe a si próprio e o segundo para a percepção do consumidor de como os outros vão reagir à sua compra.

O risco social é influenciado tanto pela loja como pelo produto que se compra. Embora risco social e psicológico possam ser discutidos separadamente, para produtos de valores relativamente baixos, que costumam ter pouco significado psicológico, os consumidores tem dificuldade de perceber suas diferenças e portanto a noção de risco psicossocial é mais significativa (Mitchell, 1998).

O risco psicossocial está intimamente ligado a fatores promocionais e à reputação da loja (Brown, 1978; Buttle, 1985; Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974; Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985a). Para a maioria dos autores, o nível social dos clientes, a qualidade do atendimento, a decoração e o grau de recomendação dos amigos completam a composição do risco psicossocial. Lumpkin, Greenberg e Goldstucker (1985a) ainda complementam que a idade dos funcionários e embaixadores da marca ajudam na criação de identidade e relação com consumidor.

Muitos retalhistas sabem que fazer compras numa loja conhecida e altamente confiável pode levar a satisfação das necessidades de prestígio (Kelly & Stephenson, 1967). Desta forma, começam a utilizar algumas estratégias para reduzir a percepção de risco. Mitchell (1998), diz que uma das técnicas empregues pelas marcas para aumentar a sensação de pertença do consumidor é a utilização de programas de fidelidade, além de celebridades nos anúncios para gerar admiração. Kunkel e Berry (1968) e Lindquist (1974) reforçam ainda a necessidade da formação da equipa de funcionários, pois a velocidade, qualidade do serviço e atitude podem ter impacto imediato no sentimento de prestígio dos consumidores. E de forma mais contemporânea, Mitchell (1998), Wu, Yeh e Hsiao (2011) e Afonso, Gonçalves, Gavilán e García-Madariaga (2016), trazem a ideia da responsabilidade social como ferramenta de *engagement* dos consumidores e reforça que todos estes atributos levam à percepção de risco psicossocial tendo em vista que todos afetam o que o consumidor pensa de si mesmo e o que os outros pensam dele.

2.2.5 Temporal

É o risco referente à quantidade de tempo necessária para concluir uma compra ou o tempo perdido como resultado da falha do produto ou serviço. Este processo engloba todo tempo despendido para compra, desde deslocação, disposição da loja, procura pelo produto, velocidade do serviço, possível devolução, ou seja, facilidade geral no processo de compra (Beneke, Greene, Lok, & Mallett, 2012; Mitchell, 1998; Roselius, 1971).

A literatura evidencia como fatores mais relevantes desta dimensão de risco a localização da loja, disposição dos produtos e conveniência (Brown, 1978; Buttle, 1985; Hansen & Deutscher, 1977; Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974; Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985a; Yavas & Tuncalp, 1984). Porém, os autores caracterizam os fatores de conveniência de forma distinta. Para a maioria dos estudos, os principais fatores de conveniência seriam estacionamento, horário alargado de funcionamento e entrega ao domicílio (Brown, 1978; Kunkel & Berry, 1968), sendo outros elementos como velocidade no *check-out* e caixas automáticas também foram citadas (Kelly & Stephenson, 1967; Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985a).

Como resposta a estas tendências os retalhistas estão a abrir unidades menores e com horários mais flexíveis para compras secundárias. Outra saída encontrada pelas grandes redes foi o *self check-out*, para agilizar o atendimento e diminuir o tempo ocioso na fila e consequentemente, a sensação de tempo perdido (Mitchell, 1998).

2.3 Intenção de Compra

A intenção de compra é a tendência do indivíduo em comprar um determinado produto e que, não necessariamente se converterá numa compra efetiva (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Porém, para Ajzen (2011), as intenções servem para captar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, indicando o quanto o indivíduo está disposto a se esforçar para realizá-lo. Quando se analisa especificamente o retalho, a intenção de compra é utilizada como preditor da compra e tais ligações são vistas entre a imagem da loja e a intenção de compra (Erdil, 2015). Para Diallo (2012), num contexto retalhista de compras de baixo envolvimento, a intenção de compra indica uma inclinação do consumidor de comprar uma marca, ou no caso, em uma loja, rotineiramente no futuro e resistir à mudança para o concorrente.

A atitude do consumidor perante a marca atua como fator preponderante na concretização do seu comportamento, e estes conceitos estão intimamente ligados à noção de risco e valor (Ajzen, 2011). O nível de conhecimento da loja determina em que grau a busca de produto é guiada pela memória interna ou externa (Bettman, 1979), e consequentemente sua intenção de compra. Quando a compra é feita numa loja familiar a pesquisa é baseada na memória interna que requer um esforço mínimo e facilita o processo de tomada de decisão (Alba & Hutchinson, 1987), reduzindo assim, o risco percebido.

Segundo Granot, Greene e Brashear (2010), a intenção de compra no retalho é afetada por três fatores diferentes: emocionais (marca), serviço (ambiente do retalho) e, por último, experiencial (compras). No entanto, em contraposição existem estudos que se viram para fatores externos como as marcas vendidas na loja, localização e tempo (Das, 2014), e fatores intrínsecos como sentimentos positivos, atitude dos consumidores em relação ao serviço ou loja, com intuito de satisfazer uma necessidade e colocar o consumidor em uma posição melhor (Erdil, 2015). Os conceitos de atitude como potencial avaliação das consequências na materialização de atos ou comportamentos está muitas vezes associado a noções de risco e valor (Ajzen, 2011).

Granot et al (2010), sugerem que os retalhistas devem considerar os fatores emocionais, serviços e experimentais para atrair e satisfazer o cliente e minimizar seus riscos. Com isso, a marca constitui satisfação emocional e lealdade de para compras repetidas. E com isso utilizar a intenção de compra como um preditor de compra futura (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998) ou ainda um indicador de estimativa do comportamento do consumidor (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Sendo assim, tendo em vista que o risco percebido possui forte influência na intenção de compra (Taylor, 1975) e que isso é muito importante para definição de estratégias no retalho (Mitchell, 1998), este estudo visa perceber a influência de cada uma das dimensões do risco para dois modelos de retalho: lojas de conveniência padrão e lojas de conveniência automatizadas com recurso à *vending machine*.

3 Questões de Investigação, Modelo Conceptual e Hipóteses

De acordo com a revisão de literatura elaborada percebe-se que as dimensões de risco percebido possuem influência na intenção de compra do indivíduo. Tais dimensões possuem diferentes impactos antes da compra e podem variar também de acordo com o modelo de retalho.

Com base nas premissas supracitadas e no problema de investigação, abre-se espaço para quatro questões gerais de investigação que visam responder ao cerne deste estudo, sendo elas:

QI1: Quais os riscos que mais influenciam na intenção de compra em uma loja de conveniência padrão?

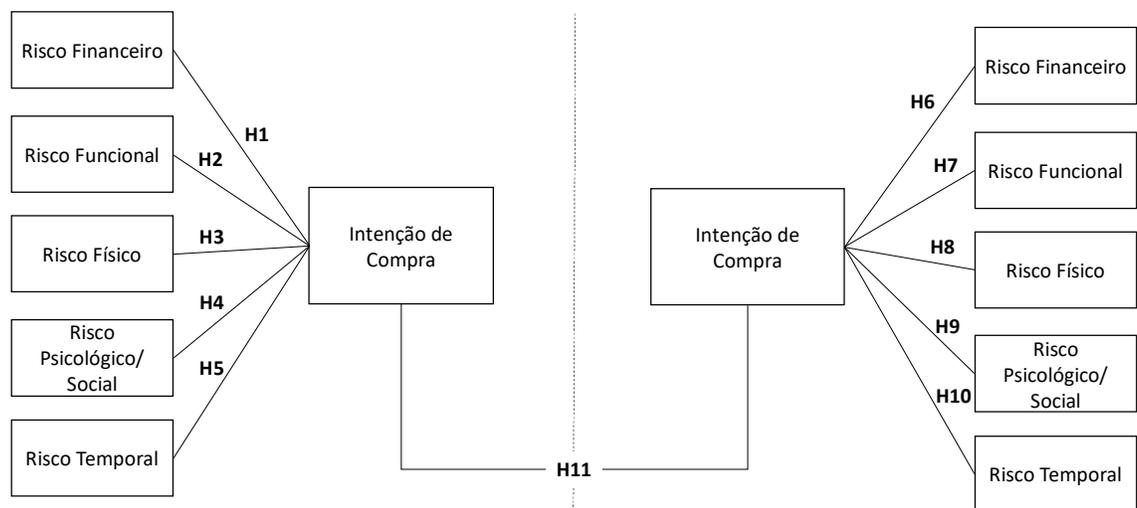
QI2: Quais os riscos que mais influenciam na intenção de compra em uma loja de conveniência *vending machine* integral?

QI3: Os riscos percebidos são os mesmos em lojas tradicionais e 100% *vending machine*?

QI4: A intenção de compra é a mesma para ambos os modelos de loja de conveniência?

Conforme visto na revisão de literatura, existem poucos estudos direcionados para *c-stores* e *vending machine*, o que impossibilitou a utilização de um modelo existente. Desta forma, a proposta do modelo de estudo é uma adaptação do modelo de Afonso et al. (2016). A saber:

Figura 1- Modelo Conceptual



Tendo em consideração os objetivos do estudo e a revisão de literatura abordada, apresentam-se abaixo as hipóteses de investigação:

H1 – Existe relação entre o risco financeiro e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão;

H2 - Existe relação entre o risco funcional e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão;

H3 - Existe relação entre o risco físico e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão;

H4 - Existe relação entre o risco psicológico/social e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão;

H5 - Existe relação entre o risco temporal e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão;

H6 - Existe relação entre o risco financeiro e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*;

H7 - Existe relação entre o risco funcional e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*;

H8 - Existe relação entre o risco físico e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*;

H9 - Existe relação entre o risco psicológico/social e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*;

H10 - Existe relação entre o risco temporal e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*;

H11 – Existem diferentes percepções entre os modelos de loja.

4 Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada na elaboração da pesquisa, bem como o tipo de estudo, a população e amostra, identificação do método de recolha de dados, descrição do questionário e medidas utilizadas.

4.1 Tipo de estudo

Na realização deste trabalho foi adotado um estudo de natureza explanatória por buscar compreender a relação entre as variáveis em estudo através do método de pesquisa quantitativa (*mono method*), nomeadamente a influência das dimensões de risco percebido na intenção de compra. A abordagem da pesquisa foi dedutiva, tendo em vista que busca testar a teoria existente através de hipóteses desenvolvidas através da revisão de literatura (Saunders & Lewis, 2012).

Para chegar as informações necessárias o estudo recorreu à estratégia de inquérito devido ao baixo custo e efetividade (Malhotra & Briks, 2007; Saunders & Lewis, 2012). Levando em consideração a limitação de tempo e a natureza do estudo, a investigação decorreu em um horizonte temporal *cross-sectional* (Saunders & Lewis, 2012).

4.2 Amostragem

A população deste estudo é composta por indivíduos que residem ou tenham sido residentes no Brasil e que já tenham feito compras em lojas de conveniência. A amostra é não probabilística, uma vez que não é possível calcular a probabilidade de um indivíduo da população ser selecionado (Malhotra & Briks, 2007; Saunders & Lewis, 2012). Tal amostra caracteriza-se por ser não probabilística de conveniência, tendo em vista que os indivíduos foram selecionados de acordo com o julgamento do investigador de forma consciente ou não (Malhotra & Briks, 2007; Saunders & Lewis, 2012).

4.3 Recolha de dados

Como instrumento foi feito um inquérito por questionário estruturado autoadministrado pelos inquiridos *online*. Este modelo de recolha de dados permite uma amostra de dimensão relativamente elevada, geograficamente dispersa, a baixos custos e com garantia de anonimato dos inquiridos (Saunders & Lewis, 2012). Para chegar a estrutura do inquérito e suas respetivas escalas foram feitas validações em trabalhos já publicados. Com escalas validadas foram então elaborados alguns pré-testes para uma amostra reduzida com intuito de detetar possíveis erros ou lacunas e, questões que possam levar ao enviesamento (Malhotra & Briks, 2007). Ao fim desta etapa, os questionários foram aplicados através da ferramenta *Qualtrics* (ver Anexo 1) e divulgados via *internet* através de email e redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*, durante o mês de julho/2019.

Após a recolha dos dados, estes foram analisados através do programa IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

4.4 Questionário

Desenvolveu-se um questionário estruturado (Anexo 1) de modo a responder as questões de investigação e respetivas hipóteses. O mesmo inicia com um texto introdutório, onde explica-se o objetivo do estudo, a quem se destina e também, assegura a confidencialidade dos dados obtidos. Em seguida, os inquiridos são filtrados através de uma pergunta sobre o tempo de residência no Brasil.

Na sequência, explica-se a diferença entre os dois modelos de loja de conveniência sob estudo. O inquérito propriamente, é dividido em três grandes secções, sendo a primeira sobre os constructos de risco percebido e intenção de compra para a loja de conveniência padrão, a segunda versa sobre as mesmas variáveis, mas para o modelo de lojas de conveniência automatizadas com recurso as *vending machines*, e a terceira e última, trata dos dados sociodemográficos dos respondentes.

Durante o processo de construção do questionário, foi efetuado um pré-teste que além de medir a fiabilidade das escalas, também contribuiu para a construção do questionário. Entre as alterações efetuadas, deu-se a redução das explicações acerca dos tipos de risco percebido e também, uma pergunta antes de cada secção de modo a chamar atenção para o modelo de loja de conveniência a ser analisado na sequência.

4.5 Escalas de medida

O questionário elaborado para recolha de dados primários é composto por questões baseadas em escalas previamente desenvolvidas e testadas pela literatura, porém é importante ressaltar que foram devidamente adaptadas de modo a atender as especificidades deste estudo, conforme Anexo 4. As questões principais foram medidas em escalas de concordância do tipo Likert (Malhotra & Briks, 2007), de cinco pontos (entre 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo Parcialmente; 3 – Não Concordo/Nem discordo; 4 – Concordo Parcialmente; 5 – Concordo Totalmente). Tais questões foram baseadas nas escalas testadas por autores de referência, como mostra tabela abaixo:

Tabela I - Escalas e Autores de referência

Escalas	Autores de referência
Risco Funcional	Boivin, Durif e Roy (2011)
Risco Financeiro	Mieres, Martín, & Gutiérrez, J. A. (2006)
Risco Físico	Beneke, Greene, Lok, & Mallett (2012)
Risco Temporal	Stone & Gronhaug (1993)
Risco Psicossocial	Beneke, Greene, Lok, & Mallett (2012)
Intenção de Compra	Diallo (2012)

4.6 Tratamento de dados

Uma vez terminada a recolha de dados, recorreu-se ao uso do programa SPSS-25.0 (Statistical Package for the Social Sciences) para a análise estatística dos mesmos. O questionário foi respondido por 708 indivíduos, no entanto, 277 inquéritos foram desconsiderados para a análise por não obedecerem ao critério de inclusão, seja por estarem incompletas ou por inconsistência lógica (Malhotra & Birks, 2007). Sendo assim, excluindo os respondentes que não viveram no Brasil ou que não preencheram o questionário em sua totalidade, assume-se uma amostra de 431 respostas válidas.

5 Análise de Resultados

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq .05$. Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de *Cronbach*, o teste t de *Student* para amostras emparelhadas e o modelo de regressão linear múltipla. Os pressupostos deste modelo, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de *Durbin-Watson*), normalidade dos resíduos (teste de *Kolmogorov-Smirnov*), multicolinearidade (VIF e *Tolerance*) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra do estudo é constituída por 431 indivíduos, que viveram ou vivem no Brasil e já compraram em lojas de conveniência, e encontra-se caracterizada detalhadamente em anexo (Anexo 5). Os respondentes possuem média de idade de 36.0 anos (DP=11.3 anos), variando entre um mínimo de 17 anos e máximo de 75 anos. Sendo a maioria do sexo feminino (64,3%), licenciada (45,7%), trabalhadora por conta de outrém (45,5%) e auferem rendimentos líquidos de mensais superiores a R\$ 8.500, aproximadamente 2.125 € (19%).

5.2 Análise de fiabilidade e consistência interna

A análise de fiabilidade das dimensões do risco percebido e da intenção de compra para as lojas de conveniência padrão e lojas de conveniência automatizadas com recurso a *vending machine* foram verificadas através do coeficiente de Alfa de Cronbach. Nesta análise os valores do Alfa de Cronbach (Tabela II) variaram de 0.705 (Razoável) até 0.862 (Bom) nas lojas de conveniência padrão e de 0.738 (Razoável) até 0.886 (Bom) para as lojas de conveniência com recurso a *vending machine*, pelo que todos os itens apresentam uma fiabilidade aceitável, segundo DeVellis (2016).

Tabela II – Análise de Fiabilidade

	Nº de Itens	Alfa de Cronbach (Loja Padrão)	Alfa de Cronbach (Loja <i>Vending Machine</i>)
Risco Funcional	4	.705	.783
Risco Financeiro	3	.862	.886
Risco Físico	4	.810	.738
Risco Temporal	3	.831	.828
Risco Psicossocial	8	.830	.846
Intenção de Compra	4	.841	.885

5.3 Estatística descritiva

No que se refere a estatística descritiva, concluiu-se que para as lojas de conveniência padrão (Tabela III) o risco considerado mais elevado é o risco financeiro ($\bar{X} = 3.00$; DP = 1.22), enquanto o mais baixo foi o risco psicossocial ($\bar{X} = 1.74$; DP = 0.72). Para as lojas de conveniência automatizadas com recurso a *vending machine* (Tabela IV), o risco mais elevado foi o risco funcional ($\bar{X} = 2.73$; DP = 0.94), e o mais baixo foi o risco temporal ($\bar{X} = 1.86$; DP = 0.97).

Tabela III – Estatística descritiva das lojas de conveniência padrão

Loja de conveniência padrão				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Risco Funcional	1.00	4.50	2.53	0.86
Risco Financeiro	1.00	5.00	3.00	1.22
Risco Físico	1.00	5.00	1.79	0.87
Risco Temporal	1.00	5.00	1.80	0.90
Risco Psicossocial	1.00	4.38	1.74	0.72
Intenção de Compra	1.00	5.00	3.65	1.00

Tabela IV – Estatística descritiva das lojas de conveniência *vending machine*

Loja de conveniência <i>vending machine</i>				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Risco Funcional	1.00	5.00	2.73	0.94
Risco Financeiro	1.00	5.00	2.55	1.12
Risco Físico	1.00	5.00	2.10	0.88
Risco Temporal	1.00	5.00	1.86	0.97
Risco Psicossocial	1.00	4.88	1.88	0.78
Intenção de Compra	1.00	5.00	3.54	1.08

5.4 Teste de hipóteses

Com o objetivo de testar as hipóteses, dividiu-se a análise em dois segmentos: Lojas de Conveniência Padrão e Lojas de Conveniência automatizadas com recurso à *vending machine*. Desta forma, recorreu-se à regressão linear múltipla para análise de ambos os modelos.

O primeiro grupo utiliza a variável dependente (Intenção de Compra) e suas cinco variáveis independentes (Risco Funcional, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Temporal e Risco Psicossocial) para o modelo de Lojas de Conveniência Padrão para explicar a influência

do risco percebido na intenção de compras neste tipo de retalho. Enquanto o segundo modelo faz a mesma análise para Lojas de Conveniência automatizadas com recurso à *vending machine*. E, por último, a comparação dos coeficientes para tentar perceber as diferenças de percepção em cada um dos modelos, bem como diferentes impactos na intenção de compra.

5.4.1 Loja de Conveniência Padrão (H1, H2, H3, H4 e H5)

Para testar as hipóteses de 1 a 5 que se referem ao modelo de lojas de conveniência padrão, utilizou-se regressão linear múltipla, onde as variáveis preditoras são as dimensões de risco percebido (Risco Funcional, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Temporal e Risco Psicossocial) e a variável dependente é a intenção de compra. Seu resultado segue abaixo:

Tabela V - Coeficientes (Loja de conveniência padrão)

Modelo	Coeficientes não Estandarizados		Coeficientes Estandarizados		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	5.184	.152		34.146	.000
Risco Funcional	-.035	.054	-.030	-.639	.523
Risco Financeiro	-.281	.039	-.344	-7.245	.000***
Risco Fisico	-.006	.057	-.005	-.097	.923
Risco Temporal	.040	.058	.036	.690	.491
Risco Psicossocial	-.376	.073	-.273	-5.113	.000***

* $p \leq .01$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

O modelo explica 26,5% (R^2 ajustado) da variância total da intenção de compra em lojas de conveniência padrão e é estatisticamente significativo, $F(5, 425) = 31.976$, $p = .001$, ou seja, pelo menos um dos coeficientes tem efeito estatisticamente significativo na variável dependente.

5.4.1.1 A relação entre o risco financeiro e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão

O coeficiente de regressão do risco financeiro revelou-se um estimador significativo da intenção de compra ($\beta = -.344$, $p = .001$). Como o coeficiente é negativo isso significa que quanto mais elevada é a percepção do risco financeiro menor é a intenção de compra. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

5.4.1.2 A relação entre o risco funcional e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão

O coeficiente de regressão do risco funcional não se revelou estatisticamente significativo ($\beta = -.030$, $p = .523$). Não se confirma a hipótese enunciada.

5.4.1.3 A relação entre o risco físico e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão

O coeficiente de regressão do risco físico não se revelou estatisticamente significativo ($\beta = -.005$, $p = .923$). Não se confirma a hipótese enunciada.

5.4.1.4 A relação entre o risco psicológico/social e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão

O coeficiente de regressão do risco psicossocial revelou-se um estimador significativo da intenção de compra ($\beta = -.273$, $p = .001$). Como o coeficiente é negativo isso significa que quanto mais elevada é a percepção do risco psicossocial menor é a intenção de compra. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

5.4.1.5 A relação entre o risco temporal e a Intenção de Compra numa loja de conveniência padrão

O coeficiente de regressão do risco temporal não se revelou estatisticamente significativo ($\beta = .036$, $p = .491$). Não se confirma a hipótese enunciada.

5.4.2 Loja de Conveniência *Vending Machine*

Para testar as hipóteses de 6 a 10, que tratam das lojas de conveniência automatizadas com recurso à *vending machine*, recorreu-se também a regressão linear múltipla. Assim como no modelo anterior, as variáveis independentes são as dimensões do risco percebido (Risco Funcional, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Temporal e Risco Psicossocial) e a variável dependente é a intenção de compra. Seu resultado segue abaixo:

Tabela VI- Coeficientes (Loja de conveniência *Vending Machine*)

Modelo	Coeficientes não Estandarizados		Coeficientes Estandarizados		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	5.150	.163		31.690	.000
Risco Funcional	-.190	.058	-.166	-3.283	.001***
Risco Financeiro	-.234	.048	-.243	-4.840	.000***
Risco Fisico	.087	.069	.072	1.274	.203
Risco Temporal	-.084	.058	-.076	-1.449	.148
Risco Psicossocial	-.275	.082	-.199	-3.366	.001***

* $p \leq .01$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

O modelo explica 21,7% (R^2 ajustado) da variância total da intenção de compra em lojas de conveniência automatizada com recurso à *vending machine* e é estatisticamente significativo, $F(5, 425) = 24.820$, $p = .001$, ou seja, pelo menos um dos coeficientes tem efeito estatisticamente significativo na variável dependente.

5.4.2.1 A relação entre o risco financeiro e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*

O coeficiente de regressão do risco financeiro revelou-se um estimador significativo da intenção de compra ($\beta = -.243$, $p = .001$). Como o coeficiente é negativo isso significa que quanto mais elevada é a percepção do risco financeiro menor é a intenção de compra. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

5.4.2.2 A relação entre o risco funcional e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*

O coeficiente de regressão do risco funcional revelou-se um estimador significativo da intenção de compra ($\beta = -.166$, $p = .001$). Como o coeficiente é negativo isso significa que quanto mais elevada é a percepção do risco funcional menor é a intenção de compra. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

5.4.2.3 A relação entre o risco físico e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*

O coeficiente de regressão do risco físico não se revelou estatisticamente significativo ($\beta = .072$, $p = .203$). Não se confirma a hipótese enunciada.

5.4.2.4 A relação entre o risco psicológico/social e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*

O coeficiente de regressão do risco psicossocial revelou-se um estimador significativo da intenção de compra ($\beta = -.199$, $p = .001$). Como o coeficiente é negativo isso significa que quanto mais elevada é a percepção do risco psicossocial menor é a intenção de compra. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

5.4.2.5 A relação entre o risco temporal e a Intenção de Compra numa loja de conveniência 100% *Vending Machine*

O coeficiente de regressão do risco temporal não se revelou estatisticamente significativo ($\beta = -.076$, $p = .148$). Não se confirma a hipótese enunciada.

5.4.3 Diferenças entre as percepções

Para entender as diferenças entre as percepções de risco e intenção de compra dos consumidores de lojas de conveniência utilizou-se a comparação entre as médias das respostas aos constructos. Para tanto, segue abaixo as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela VII – Loja de conveniência padrão vs Loja de conveniência *Vending Machine*

	Loja Padrão		<i>Vending Machine</i>		t
	M	DP	M	DP	
Risco Funcional	2.53	.86	2.73	.94	-3.604***
Risco Financeiro	3.00	1.22	2.55	1.12	7.205***
Risco Físico	1.79	.87	2.10	.88	-6.536***
Risco Temporal	1.80	.90	1.86	.97	-1.225
Risco Psicossocial	1.74	.72	1.88	.78	-4.175***
Intenção de Compra	3.65	1	3.54	1.08	2.158*

* $p \leq .01$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

5.4.3.1 As diferentes percepções entre os modelos de loja.

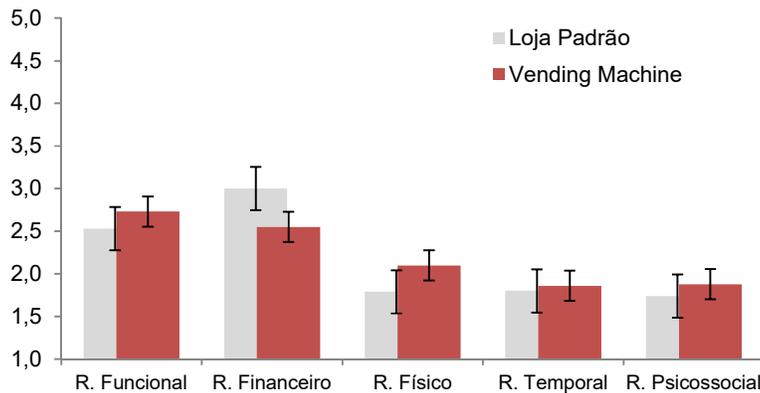
Risco Funcional foi considerado como significativamente mais elevado na loja de conveniência com recurso a *vending machine* frente a loja de conveniência padrão (2.73 vs 2.53), $t(430) = -3.604$, $p = .001$.

O Risco Financeiro foi considerado como significativamente mais elevado na loja de conveniência padrão (3.00 vs 2.55), $t(430) = -7.205$, $p = .001$.

Risco Físico foi considerado como significativamente mais elevado na loja de conveniência com recurso a *vending machine* (2.10 vs 1.79), $t(430) = -6.536$, $p = .001$.

O Risco Psicossocial foi considerado como significativamente mais elevado na loja de conveniência com recurso a *vending machine* (1.88 vs 1.74), $t(430) = -4.175$, $p = .001$.

A intenção de compra é maior nas lojas de conveniência padrão, sendo a diferença estatisticamente significativa (3.65 vs 3.54), $t(430) = 2.158$, $p = .032$.

Figura 2 – Loja de conveniência padrão vs Loja de conveniência *Vending Machine*

Desta forma, confirma-se a hipótese de que as percepções de risco e intenção de compra são diferentes para os dois modelos de lojas de conveniência.

6 Conclusões, limitações e sugestões de investigação

No presente capítulo apresentam-se as conclusões das questões de investigação, tendo em conta as análises realizadas e sua confrontação com a literatura. Em seguida, são expostas potenciais limitações do estudo e sugestões para possíveis investigações futuras.

6.1 Conclusões

Este estudo teve como objetivo perceber a influência do risco percebido na intenção de compra das lojas de conveniência, bem como o impacto de cada uma das cinco dimensões do risco em dois modelos de negócio: loja de conveniência padrão e loja de conveniência *vending machine* integral.

Segundo Davies (1992), os atributos valorizados pelos consumidores tendem a mudar constantemente e, por isso, são necessários estudos constantes na área. Desta forma, ao avaliar a primeira questão de investigação, que trata dos riscos que mais influenciam a intenção de compra em uma loja de conveniência padrão, percebeu-se que apenas os riscos financeiro e psicossocial revelam-se estimadores significativos da intenção de compra. A regressão linear múltipla efetuada indica que existe uma relação negativa entre a percepção do risco e a intenção

de compra, ou seja, quanto mais alta a percepção do risco menor a intenção de compra, bem como indicado amplamente na literatura (Taylor, 1975). Os resultados indicam que o risco financeiro é a dimensão que mais possui influência na intenção de compra, o que, segundo Lu, Hsu e Hsu (2005), indica que o consumidor tem a imagem de que os preços na loja de conveniência padrão são maiores que nos demais modelos de negócio. Para reduzir esta percepção, a divulgação de promoções de produtos de alta relevância ou a presença de marca própria com preços mais competitivos são as principais alternativas (Mitchell, 1998).

No que se refere aos riscos que mais influenciam a intenção de compra em uma loja de conveniência *vending machine* integral, conclui-se que além dos riscos financeiro e psicossocial, o risco funcional também se apresenta como estimador significativo da intenção de compra. Assim como no caso das lojas de conveniência padrão, o risco percebido apresenta relação negativa com a intenção de compra, sendo também o risco financeiro o mais influente, seguido pelo psicossocial e por último, o risco funcional. Apesar de alguns autores sugerirem que as *vending machines* não são particularmente valiosas no caso do consumo baseado em identidade (Leung, Paolacci, & Puntoni, 2018), este estudo mostra que este equipamento dentro de uma loja de conveniência pode apresentar um comportamento diferente: o risco psicossocial apresenta influência negativa na intenção de compra.

Para entender a influência do risco funcional no modelo *vending machine*, é necessário ter em conta a definição de que o mesmo refere-se ao risco de desempenho inadequado do produto ou serviço devido à sua complexidade (Jacoby & Kaplan, 1972; Semeijn, van Riel & Ambrosini, 2004). Desta maneira, mesmo que Mitchell (1998) tenha defendido que um retalhista que vende produtos feitos por outras unidades não se responsabiliza pela sua falha e, assim, tal risco não é relevante na escolha do retalho de rotina, o caso das lojas de conveniência *vending machine* integral apresenta uma complexidade única, seja pelo fator novidade, seja pela ausência de funcionários para auxiliar o processo de compra.

Contudo, um fator que foi comum a ambos os modelos de negócio, e que vai contra toda a literatura (Mitchell, 1998; Roselius, 1971), foi que os resultados não revelam significância estatística que permita suportar a relação entre o risco temporal e a intenção de compra. Segundo alguns autores, os fatores mais importantes desta dimensão são a localização da loja, a disposição dos produtos e a conveniência (Brown, 1978; Hansen & Deutscher, 1977; Lindquist, 1974). Tendo em conta que o Brasil conta com aproximadamente 7.900 lojas de conveniência catalogadas (Plural, 2018), pode-se perceber que estão em praticamente todo

território nacional e talvez os fatores mais relevantes para os consumidores, segundo a literatura, não sejam mais um diferencial e não ofereçam mais risco.

Ao contrapor os dois modelos, é possível perceber as diferenças de percepção do consumidor. O estudo mostra que, à exceção do risco temporal, todas as outras quatro dimensões de risco percebido possuem diferenças significativas entre lojas de conveniência padrão e lojas de conveniência *vending machine* integral. Nomeadamente, a percepção dos riscos funcional, físico e psicossocial são significativamente mais altas para as lojas de conveniência *vending machine*, enquanto o risco financeiro é mais elevado para as lojas de conveniência padrão. Nota-se ainda que a intenção de compra é maior para as lojas de conveniência padrão. Pode-se explicar este fenômeno tendo em vista que este modelo está amplamente difundido no território nacional (Plural, 2018), enquanto as *vending machines* podem causar certo receio por serem menos conhecidas, principalmente em regiões menos urbanas (Surek et al., 2016), o que pode inibir sua utilização.

Como já foi referido, o estudo do risco percebido para o setor de serviços é praticamente inexplorado, principalmente no que tange países fora do eixo Estados Unidos e Europa. Desta forma, como contributo académico, a investigação atua nesta lacuna utilizando um modelo de negócio ainda menos estudado, lojas de conveniência, e compara o modelo tradicional com modelo automatizado. Para além do âmbito da área de pesquisa, este ensaio utiliza análise quantitativa e escalas consolidadas na literatura, porém nunca utilizadas para este modelo de negócio.

Adicionalmente, a pesquisa mostra que algumas dimensões de risco não possuem uma influência significativa na intenção de compra deste tipo de consumidor e ainda, que os consumidores alteram sua percepção de risco face ao nível de automação.

No âmbito empresarial, a análise estabelecida entre as dimensões de risco e intenção de compra é relevante, partindo do ponto que os retalhistas do setor precisam direcionar seus orçamentos de comunicação, remodelação de conceito de loja, escolha do sortido e de localização para abertura de novos pontos. O estudo pode mostrar um pouco do comportamento do consumidor e o que os faz escolher uma loja ou um modelo de retalho ao invés de outro. Além de fornecer alternativas para que os retalhistas possam se salvaguardar e adquirir vantagem competitivas em relação aos demais competidores, melhorando ao máximo o processo de compra.

No primeiro pilar de investimento, o estudo direciona onde deve estar o foco da comunicação, ou seja, no caso na alta percepção de risco financeiro para ambos os cenários. No

que se refere ao conceito de loja, percebe-se que a loja deve possuir um ambiente que se identifique com seu público, tendo em vista a grande influência do risco psicossocial, que nada mais é, do que a forma como o consumidor se vê e como ele imagina ser visto ao comprar na loja de conveniência. Em relação a escolha do sortido e dos pontos de venda, o estudo mostra que a loja deve possuir sortido de preços agressivos como marca própria como apelo a redução do risco financeiro e também marcas de maior relevância, de produtores locais e/ou sustentáveis com apelo ao senso de comunidade para minimizar o risco psicossocial.

Além dos pontos já mencionados, as lojas de conveniência com apelo à *vending machine* possuem influência do risco funcional, desta forma, a disposição dos equipamentos e a comunicação devem ser claras de forma a auxiliar o cliente no processo de compra. Vale ainda destacar que a intenção de compra em lojas de conveniência padrão é mais alta, o que demonstra ainda uma resistência dos consumidores para meios mais complexos de compra e sem interação pessoal. Porém, não se deve desprezar este modelo, pois ainda existe uma intenção considerável por parte dos clientes na *vending machine*. O que sugere pesquisas posteriores para entender os melhores lugares para instalação de lojas piloto.

6.2 Limitações e sugestões de investigação futura

A principal limitação do estudo está ligada à técnica de amostragem, sendo utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Desta forma, os resultados não podem ser generalizados a toda população. Além disso, o fato da amostra ser majoritariamente feminina impossibilita uma comparação entre os sexos.

Outro ponto a se destacar é o fato do estudo se restringir ao modelo de lojas de conveniência e não se poder ser generalizado para outros modelos de retalho. Ao utilizar como referência de automação o recurso a *vending machine*, não se pode garantir que os resultados obtidos serão os mesmos caso a escolha seja algum outro modelo de automação.

Por fim, procedeu-se à análise de dados apenas de cariz quantitativo. Desta forma, não se validaram os resultados através de um método qualitativo de recolha de dados, como entrevistas ou *focus group*. Tal complemento permitiria conclusões mais elucidativas do problema e, assim, tornaria o estudo mais completo.

De acordo com as limitações do estudo, seria relevante a aplicação desta análise a uma amostra maior e representativa da população, utilizando assim um método de amostragem

probabilístico. Nesta mesma linha, seria interessante garantir que a base de dados abranja todas as regiões do território nacional afim de se obter uma amostra mais representativa do consumidor brasileiro. Adicionalmente, a análise de *clusters* poderia também ajudar a definir qual público alvo para cada um dos modelos de negócio e, assim, auxiliar na tomada de decisão.

Levando em consideração que se utilizou o recurso a *vending machine* para analisar o nível de automação, existe a possibilidade de fazer a comparação com outros modelos de negócio, desde modelos mais simples de *self check-out* até modelos complexos como *Amazon Go*, através de realidade aumentada, algoritmos de aprendizado e pagamento via *mobile*.

Seria importante fazer uma análise mais profunda para entender, especificamente, a percepção de risco temporal no modelo de lojas de conveniência, tendo em vista os resultados do estudo e o conceito voltado para poupança de tempo do negócio.

Existem ainda outras duas óticas interessantes de comparação, sendo a primeira entre lojas de conveniência e supermercados tradicionais e entre lojas de conveniência localizadas dentro de postos de combustível e lojas de proximidade.

Referências Bibliográficas

- Afonso, C., Gonçalves, H., Gavilán, D., & García-Madariaga, J. (2016). The Influence of Risks Perception on the Purchase of Ecological Personal Care Products. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(7).
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Amazon. (2019). Retrieved August 8, 2019, from <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Chicago, IL*, 384-398.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4–14.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Bianchi, C. C. (2009). Investigating consumer expectations of convenience-store attributes in emerging markets: evidence in Chile. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 309-320.
- Boivin, C., Durif, F., & Roy, J. (2011). Buying responsible goods: the influence of perceived risks revisited. *World Review of Business Research*, 1(4), 191-201.
- Brown, J. D. (1978). Accessing retail trade: a review of consumer behaviour literature. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 9(3), 120-8.
- Buttle, F. (1985). Measuring food store image using Kelly's repertory grid. *The Service Industries Journal*, 5(1), 79-89.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.

- Dave, S., Sondhi, S., & Praveer, S.R. (2008). Effectiveness of E-Tailing in the Era of Techno Revolution in Retailing. *Journal of Marketing & Communication*, 4(1), 71-79.
- Davies, G. (1992). Positioning, image and the marketing of multiple retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(1), 13-34.
- De Moraes, C. C., & de Lauro Castrucci, P. (2000). *Engenharia de Automação Industrial*. Grupo Gen-LTC.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Entrepreneur.com. (2019). Retrieved March 6, 2019, from <https://www.entrepreneur.com/franchises/topglobal>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. G. (2010). Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63(8), 801-808.
- Graves, S.M. (2017). Convenience Stores: A Landscape Perspective. *APCG YEARBOOK*, 79, 134-152.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Groover, M. P. (2016). *Automation, production systems, and computer-integrated manufacturing*. Pearson Education India.
- Guseman, D. S. (1981). Risk perception and risk reduction in consumer services. *Marketing of Services*, 20044.
- Hansen, R. V. T. (1977). Deutscher.(1978)," An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.
- Kelly, R. F., & Stephenson, R. (1967). The semantic differential: an information source for designing retail patronage appeals. *Journal of Marketing*, 31(4), 43-47.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4_part_1), 21-27.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
- Lassk, F. G. (2000). Improving the satisfaction of C-store customers: preferences for potential product offerings. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(2), 121-131.
- Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2018). Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818-831.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Lu, H., Hsu, C., & Hsu, H. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120.
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A., & Goldstucker, J. L. (1985). Marketplace needs of the elderly: Determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61(2), 75-105.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). Marketing Research: An Applied Approach. *Journal of Marketing Management*, 27(3), 1208-1213.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 761.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mollá-Descals, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2009). Automation of Warehouse Management and Assortment in the Distribution of Durable Goods: An Analysis for the Ceramics and Building Supplies Industry in Spain. *Journal of Marketing Channels*, 16(4), 375-390.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.

- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12-17.
- Plural. (2018). *Anuário Plural 2018*. Retrieved October 10, from <https://anuario2018.somosplural.com.br/>
- Rapp, W. V., & Islam, M. (2006). Japanese mini-banks: retail banking services through convenience stores. *Asian Business & Management*, 5(2), 187-206.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosenbloom, B. (1983). Store image development and the question of congruency. *Patronage behavior and retail management*, 141-149.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *ACR North American Advances*.
- Saunders, M. & Lewis, P. (2012). *Doing Research in Business & Management – An Essential Guide to Planning Your Project*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Seven-Eleven. (2019). Retrieved March 6, 2019, from https://franchise.7-eleven.com/franchise/the-brand#why_brand_global
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having, and being* (11th ed.). Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Sparks, L. (2000). Seven-Eleven Japan and the Southland Corporation: a marriage of convenience? *International Marketing Review*, 17(4/5), 401-415.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Surek, A. C., Mizokoshi, L. L., Freitas, T. S., & Júnior, R. L. C. (2016). Vending machines, uma análise do mercado brasileiro. *Revista da FAE*, 1, 2745.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 54-60.
- Tierney, T. (1993). A genealogy of technical culture: The value of convenience. *State University of New York Press: Ithaca, NY*, 3, 209.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Zielke, S., & Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

- Sim
- Não

Seção 2 – Definição dos Modelos de Loja de Conveniência

Seção 1 - Apresentação

Sou estudante do Mestrado em Marketing no ISEG (Lisbon School of Economics and Management) e, no âmbito da minha dissertação, irei realizar um estudo com o objetivo de analisar a influência do Risco Percebido na Intenção de Compra em Lojas de Conveniência no Brasil em dois contextos diferentes: Lojas de Conveniência Padrão e Lojas de Conveniência 100% compostas por Vending Machines.

Este questionário tem uma duração média de 12 minutos.

Os dados recolhidos neste estudo são anónimos, confidenciais e serão tratados de forma agregada,

Não existem respostas certas ou errada, pelo que peço sua honestidade.

A sua colaboração é muito importante para o meu estudo,

Obrigado!

Condição

Vive ou já viveu no Brasil por 6 meses ou mais?

Fique atento que as próximas questões referem-se apenas ao modelo de loja de conveniência padrão:

- Sim
- Não

Seção 3= Risco Percebido e Intenção de Compra em uma Loja de Conveniência Padrão

Risco Percebido e Intenção de Compra em uma Loja de Conveniência Padrão



Q1.

RISCO FUNCIONAL

O risco funcional é a incerteza de que o desempenho de um certo produto/serviço irá ou não ao encontro das nossas expectativas.

Definição dos Modelos de Loja de Conveniência

Loja de Conveniência é uma empresa de varejo de espaço reduzido e horário alargado com ênfase em fornecer ao público um local conveniente para comprar rapidamente uma ampla variedade de serviços e produtos de necessidades do dia a dia.

Sendo o modelo padrão, lojas como: ampm (Ipiranga), Select (Shell), BR Mania (BR Distribuidora) e até Americanas Express.

O modelo integralmente em Vending Machine ainda não existe no país e pode ser ilustrado através da figura abaixo:



Block 6

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Funcional quando efetua compras em uma loja de conveniência padrão:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) As lojas de conveniência padrão não são eficientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Eu não confio no desempenho das lojas de conveniência padrão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Eu questiono o nível de desempenho das lojas de conveniência padrão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) Em termos de qualidade, as lojas de conveniência padrão não são tão boas quanto os estabelecimentos convencionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.

RISCO FINANCEIRO

O risco financeiro refere-se ao fato da qualidade ofertada ou nível de serviço não corresponder ao preço de venda.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Financeiro quando efetua compras em uma loja de conveniência padrão:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) Você acha que comprar em uma loja de conveniência padrão é um desperdício de dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Você está preocupado que comprar em uma loja de conveniência padrão não vale o dinheiro gasto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Você acha que comprar em uma loja de conveniência padrão não é uma maneira sábia de gastar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.

RISCO FÍSICO

O risco físico refere-se a possibilidade do consumidor ferir a si mesmo ou a outros através do produto ou durante a compra, seja na loja ou a caminho.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Físico quando efetua compras em uma loja de conveniência padrão:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) Comprar em uma loja de conveniência padrão pode levar a um uso ineficiente do meu tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) A compra em uma loja de conveniência padrão pode envolver importantes perdas de tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) As exigências da minha agenda são tais que a compra em uma loja de conveniência padrão me preocupa, porque poderia criar ainda mais pressões de tempo sobre mim que eu não preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.

RISCO PSICOSSOCIAL

O risco psicológico reflete a possibilidade do consumidor sofrer qualquer trauma psicológico ligado ao seu comportamento de compra. Risco social é a percepção do impacto da compra na sua imagem ou status social.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Psicossocial quando efetua compras em uma loja de conveniência padrão:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) A compra em uma loja de conveniência padrão é arriscada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Fazer compras em uma loja de conveniência padrão pode vir a prejudicar fisicamente o cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Fazer compras em uma loja de conveniência padrão é um risco para a saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) Uma loja de conveniência padrão não é segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.

RISCO TEMPORAL

O risco temporal refere-se a quantidade de tempo necessária para concluir uma compra ou o tempo perdido como resultado da falha do produto ou serviço.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Temporal quando efetua compras em uma loja de conveniência padrão:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) Comprar em uma loja de conveniência padrão irá afetar negativamente a minha autoestima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Não me considero uma pessoa que aprecie ou valorize comprar em uma loja de conveniência padrão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Comprar em uma loja de conveniência padrão irá afetar de forma negativa a minha autoconfiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) Ao comprar em uma loja de conveniência padrão vou ser julgado negativamente devido à minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(5) A compra em uma loja de conveniência padrão gera dúvidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(6) Consumir em uma loja de conveniência padrão deixa-me desanimado por não ter feito uma escolha satisfatória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
ou coerente com a minha autoimagem.					
(7) Consumir em uma loja de conveniência padrão deixa-me desconfortável com a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(8) Quando compro em uma loja de conveniência padrão, normalmente fico arrependido de tê-lo feito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. INTENÇÃO DE COMPRA

Intenção de Compra é definida como um conjunto de fatores motivacionais que influenciam o comportamento do consumidor, tal como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto/serviço.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a intenção de compra em uma loja de conveniência padrão:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) A probabilidade que eu consideraria comprar em uma loja de conveniência padrão é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lojas de Conveniência 100% Vending Machine são lojas completamente automatizadas, ou seja, sem funcionários para atendimento e com recurso à equipamentos de vending machine.



Q7. RISCO FUNCIONAL

O risco funcional é a incerteza de que o desempenho de um certo produto/serviço irá ou não ao encontro das nossas expectativas.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Funcional quando efetua compras em uma loja de conveniência 100% Vending Machine:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) As lojas de conveniência Vending Machine não são eficientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(2) Eu compraria em uma loja de conveniência padrão na próxima vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Eu consideraria comprar em uma loja de conveniência padrão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) Existe uma forte probabilidade de comprar em uma loja de conveniência padrão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 7

Fique atento que as próximas questões referem-se apenas ao modelo de loja de conveniência 100% Vending Machine:

- Sim
- Não

Seção 3– Risco Percebido e Intenção de Compra em uma Loja de Vending Machine

Risco Percebido e Intenção de Compra em uma Loja de Conveniência 100% Vending Machine

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(2) Eu não confio no desempenho das lojas de conveniência Vending Machine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Eu questiono o nível de desempenho das lojas de conveniência Vending Machine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) Em termos de qualidade, as lojas de conveniência Vending Machine não são tão boas quanto os estabelecimentos convencionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8.

RISCO FINANCEIRO

O risco financeiro refere-se ao fato da qualidade ofertada ou nível de serviço não corresponder ao preço de venda.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Financeiro quando efetua compras em uma loja de conveniência 100% Vending Machine:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) Você acha que comprar em uma loja de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
conveniência 100% vending machine seria um desperdício de dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Você ficaria preocupado que comprar em uma loja de conveniência 100% vending machine não valeria o dinheiro gasto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Você acha que comprar em uma loja de conveniência 100% vending machine não seria uma maneira sábia de gastar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9.

RISCO FÍSICO

O risco físico refere-se a possibilidade do consumidor ferir a si mesmo ou a outros através do produto ou durante a compra, seja na loja ou a caminho.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Físico quando efetua compras em uma loja de conveniência 100% Vending Machine:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) Comprar em uma loja de conveniência 100% Vending Machine poderia levar a um uso ineficiente do meu tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) A compra em uma loja de conveniência 100% Vending Machine poderia envolver importantes perdas de tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) As exigências da minha agenda são tais que a compra em uma loja de conveniência 100% Vending Machine me preocupa, porque poderia criar ainda mais pressões de tempo sobre mim que eu não preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11.

RISCO PSICOSSOCIAL

O risco psicológico reflete a possibilidade do consumidor sofrer qualquer trauma psicológico ligado ao seu comportamento de compra. Risco social é a percepção do impacto da compra na sua imagem ou status social.

(1) A compra em uma loja de conveniência Vending Machine é arriscada.

(2) Fazer compras em uma loja de conveniência Vending Machine pode vir a prejudicar fisicamente o cliente.

(3) Fazer compras em uma loja de conveniência Vending Machine é um risco para a saúde.

(4) Uma loja de conveniência Vending Machine não é segura.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10.

RISCO TEMPORAL

O risco temporal refere-se a quantidade de tempo necessária para concluir uma compra ou o tempo perdido como resultado da falta do produto ou serviço.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Temporal quando efetua compras em uma loja de conveniência 100% Vending Machine:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o Risco Psicossocial quando efetua compras em uma loja de conveniência 100% Vending Machine:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) Comprar em uma loja de conveniência Vending Machine irá afetar negativamente a minha autoestima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Não me considero uma pessoa que aprecie ou valorize comprar em uma loja de conveniência Vending Machine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Comprar em uma loja de conveniência Vending Machine irá afetar de forma negativa a minha autoconfiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) Ao comprar em uma loja de conveniência Vending Machine vou ser julgado negativamente devido à minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(5) A compra em uma loja de conveniência Vending Machine gera dúvidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(6) Consumir em uma loja de conveniência Vending Machine deixa-me desapontado por não ter feito uma escolha satisfatória ou coerente com a minha autoimagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(7) Consumir em uma loja de conveniência Vending Machine deixa-me desconfortável com a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(8) Quando comprar em uma loja de conveniência Vending Machine, provavelmente ficarei arrependido de tê-lo feito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12.

INTENÇÃO DE COMPRA

Intenção de Compra é definida como um conjunto de fatores motivacionais que influenciam o comportamento do consumidor, tal como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto/serviço.

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a intenção de compra em uma loja de conveniência 100% Vending Machine:

Q15.

Habilitações Acadêmicas (Inclui o maior grau que já completou)

- Ensino Fundamental ou menos
- Ensino Médio Completo
- Licenciatura Completa
- Mestrado Completo
- Doutorado Completo
- Outro, Qual?

Q16. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta própria (empresário, autônomo, entre outros)
- Trabalhador por conta de outrem (CLT)
- Desempregado/a
- Aposentado/a
- Outro, Qual?

Q17.

Rendimento mensal líquido individual:

- Sem rendimentos
- Até R\$ 1,000
- Entre R\$ 1,001 e R\$2,500
- Entre R\$ 2,501 e R\$ 4,000

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
(1) A probabilidade que eu consideraria comprar em uma loja de conveniência 100% vending machine é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Eu compraria em uma loja de conveniência 100% vending machine na próxima vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Eu consideraria comprar em uma loja de conveniência 100% vending machine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) Existe uma forte probabilidade de comprar em uma loja de conveniência 100% vending machine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção 4 - Dados sociodemográficos

Q13. Sexo:

- Masculino
- Feminino

Q14.

Idade

(Apenas o número)

- Entre R\$ 4,001 e R\$ 5,500
- Entre R\$ 5,501 e R\$ 7,000
- Entre R\$ 7,001 e R\$ 8,500
- Mais de R\$ 8,500
- Não sei/Não respondo

[Powered by Qualtrics](#)

Anexo 2 – Exemplo de Loja de Conveniência com recurso à *Vending Machine*



Fonte: Loja Grab&Go

Anexo 3 – Exemplo de Loja de Conveniência Padrão



Fonte: Loja AMPM

Anexo 4 – Quadro de Referência

Anexo 5 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra (N = 431)

	N	%
<i>Idade (M;DP)</i>	36.0	11.3
<i>Gênero</i>		
Feminino	277	64.3
Masculino	154	35.7
<i>Habilitações acadêmicas</i>		
Ensino Médio Completo	75	17.4
Licenciatura Completa	197	45.7
Mestrado Completo	65	15.1
Doutorado Completo	7	1.6
Outro. Qual?	87	20.2
<i>Situação profissional</i>		
Estudante	60	13.9
Trabalhador por conta própria	104	24.1
Trabalhador por conta de outrem (CLT)	196	45.5
Desempregado/a	16	3.7
Aposentado/a	16	3.7
Outro	39	9.0
<i>Rendimento mensal líquido</i>		
Sem rendimentos	27	6.3
Até R\$ 1.000	24	5.6
Entre R\$ 1.001 e R\$2.500	52	12.1
Entre R\$ 2.501 e R\$ 4.000	69	16.0
Entre R\$ 4.001 e R\$ 5.500	57	13.2
Entre R\$ 5.501 e R\$ 7.000	53	12.3
Entre R\$ 7.001 e R\$ 8.500	28	6.5
Mais de R\$ 8.500	82	19.0
Não sei/Não respondo	39	9.0

Anexo 6 – teste *t Student* para amostras emparelhadas

Estatísticas de amostras emparelhadas

		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão Médio
Par 1	R_IntencaoCompra	3,6555	431	1,00271	,04830
	VM_Intencao	3,5406	431	1,08669	,05234

Teste de amostras emparelhadas

		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig.
		Média	Desvio Padrão	EP	95% Intervalo de Confiança				
					Inferior	Superior			
Par 1	R_IntencaoComp ra - VM_Intencao	,11485	1,10503	,0532	,01023	,21947	2,158	430	,032
				3					

Estatística de amostras emparelhadas

		Média	N	Desvio Padrão	Média do erro
					padrão
Par 1	R_Funcional	2,5302	431	,86213	,04153
	VM_Funcional	2,7343	431	,94894	,04571
Par 2	R_Financeiro	3,0031	431	1,22527	,05902
	VM_Financeiro	2,5584	431	1,12759	,05431
Par 3	R_Fisico	1,7958	431	,87259	,04203
	VM_Fisico	2,1015	431	,88872	,04281
Par 4	R_Temporal	1,8036	431	,90994	,04383
	VM_Temporal	1,8685	431	,97976	,04719
Par 5	R_Psicossocial	1,7483	431	,72762	,03505
	VM_Psicossocial	1,8889	431	,78607	,03786
Par 6	R_IntencaoCompra	3,6555	431	1,00271	,04830
	VM_Intencao	3,5406	431	1,08669	,05234

Estatística de amostras emparelhadas

		Diferenças emparelhadas					t	GL	Sig. (2-tailed)
		Média	Desvio Padrão	Média erro padrão	95% de intervalo de confiança				
					Inferior	Superior			
Par 1	R_Funcional - VM_Funcional	-,20418	1,17610	,05665	-,31552	-,09283	-3,604	430	,000
Par 2	R_Financeiro - VM_Financeiro	,44470	1,28134	,06172	,32339	,56601	7,205	430	,000
Par 3	R_Fisico - VM_Fisico	-,30568	,97099	,04677	-,39761	-,21376	-6,536	430	,000
Par 4	R_Temporal - VM_Temporal	-,06497	1,10081	,05302	-,16918	,03925	-1,225	430	,221
Par 5	R_Psicossocial - VM_Psicossocial	-,14066	,69944	,03369	-,20688	-,07444	-4,175	430	,000

Par 6 R_IntencaoCompr ,11485 1,10503 ,05323 ,01023 ,21947 2,158 430 ,032
a - VM Intencao

Anexo 7 – Resultados e Testes – Lojas de Conveniência Padrão

Resumo do Modelo

	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,523	,273	,265	,85976	1,883

ANOVA

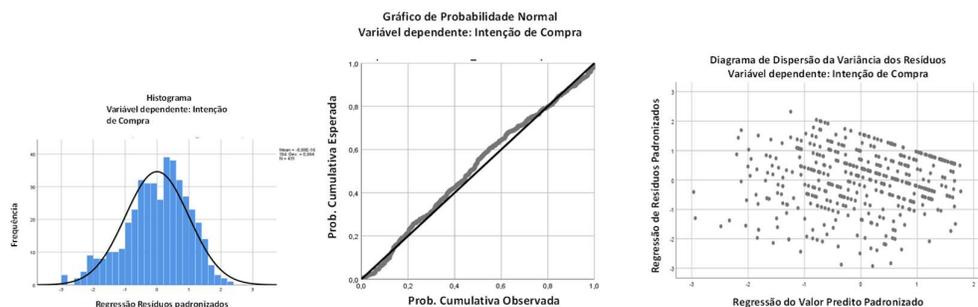
	GL	F	Sig.
1 Regressão	5	31,976	,000

Coefficientes

	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado		Multicolinearidade		
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1 (Constante)	5,184	,152		34,146	,000		
R_Funcional	-,035	,054	-,030	-,639	,523	,780	1,281
R_Financeiro	-,281	,039	-,344	-7,245	,000	,759	1,318
R_Fisico	-,006	,057	-,005	-,097	,923	,685	1,459
R_Temporal	,040	,058	,036	,690	,491	,626	1,597
R_Psicossocial	-,376	,073	-,273	-5,113	,000	,602	1,662

Estatística dos resíduos

	Mín	Máx	Média	Desvio Padrão	N
Resíduo	-2,51429	1,99699	,00000	,85474	431
Resíduo Padrão	-2,924	2,323	,000	,994	431



Anexo 8– Resultados e Testes – Lojas de Conveniência *Vending Machine*Resumo do Modelo

	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,475 ^a	,226	,217	,96165	1,935

ANOVA

Model	GL	F	Sig.
1 Regressão	5	24,820	,000

Coefficientes

	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado		Sig.	Multicolinearidade	
	B	Erro padrão	Beta	t		Tolerância	VIF
1 (Constante)	5,150	,163		31,690	,000		
VM_Funcional	-,190	,058	-,166	-3,283	,001	,715	1,398
VM_Financeiro	-,234	,048	-,243	-4,840	,000	,723	1,383
VM_Fisico	,087	,069	,072	1,274	,203	,578	1,731
VM_Temporal	-,084	,058	-,076	-1,449	,148	,667	1,500
VM_Psicossocial	-,275	,082	-,199	-3,366	,001	,522	1,915

Estatística dos resíduos

	Min	Máx	Média	Desvio Padrão	N
Resíduo	-3,47719	2,00090	,00000	,95604	431
Resíduo Padrão	-3,616	2,081	,000	,994	431

