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

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

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 perceção 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 perceções. Os resultados confirmam tal influência e concluíram que a perceção do risco financeiro é o que mais impacta a intenção de compra em ambos os modelos. Além disso, mostra que a perceção 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.