



MESTRADO
GESTÃO COMERCIAL

Compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais: fatores relevantes e perfis de consumidor

Catarina Andreia Ribeiro Félix

M

2018



Compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais: fatores relevantes e perfis de consumidor

Catarina Andreia Ribeiro Félix

Dissertação
Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por
Professora Fabiane Valéria de Oliveira Bastos Valente
Professor Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito

2018

Nota Biográfica

Catarina Andreia Ribeiro Félix, nasceu a 26 de setembro 1994, no concelho do Cadaval.

Terminou o ensino secundário em Ciências e Tecnologias, na Escola Secundária do Montejunto, no ano 2012.

Depois de, nesse período, frequentar duas universidades de verão, uma na área de química e outra na área de matemática, na universidade de Coimbra, opta por escolher este estabelecimento para a sua licenciatura

Assim, após três anos, concluiu a sua licenciatura em gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Enquanto estudante trabalhou no verão na apanha da pêra rocha e fez um estágio na caixa geral de depósitos que lhe viria a despertar o interesse pela área comercial. Ainda durante a sua vida académica fez parte do núcleo de estudantes de gestão.

Após terminar a licenciatura decidiu ingressar no mundo do trabalho, mudando-se para Vila Nova de Gaia, em 2015, onde reside atualmente. Em 2016, com vista a procurar oportunidades e conhecimentos relevantes para o futuro ingressa no mestrado em gestão comercial na faculdade de economia do porto, em regime pós-laboral, por forma a obter conhecimentos que a fizessem crescer enquanto profissional.

Agradecimentos

Agradeço a todos os que me apoiaram neste caminho.

Agradeço aos meus pais, ao meu irmão e à minha sobrinha, que acreditam em mim acima de tudo e que me apoiam incondicionalmente.

Agradeço aos amigos que disseram que era capaz e que iria valer a pena.

Agradeço à professora Fabiane Valente todo o tempo despendido em ajudar-me e também ao professor Pedro Quelhas Brito.

E, acima de tudo, agradeço ao Norberto, por ter estado sempre lá, por nunca me ter deixado desistir, por acreditar que eu ia conseguir.

Obrigada a todos.

Resumo

O objetivo desta dissertação é perceber se determinados fatores, tais como, norma subjetiva, utilidade percebida, facilidade de uso, confiança e preço, são relevantes para a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais. Nessa base, pretende-se ainda traçar os perfis do consumidor deste produto.

Recorreu-se a um questionário, formulado com base em questões já aplicadas em estudos sobre compras online, e analisou-se os resultados através de: análise de componentes principais, análise de correlações e análise de clusters. Foi realizada uma entrevista a uma representante de uma plataforma de bilhética eletrónica para validar resultados.

A análise quantitativa permitiu correlações estatisticamente significativas entre a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais e a norma subjetiva, confiança e predisposição para compras em plataformas online (relacionada, por exemplo, com a possibilidade de se poder efetuar comparação de preços). Embora os resultados não mostrem correlações estatisticamente significativas entre a compra e os restantes fatores, estes foram apontados como relevantes pela representante da plataforma e por possíveis futuros compradores.

Os resultados da análise de clusters mostram quatro perfis de consumidores: compradores com maturidade, compradores jovens, compradores pelo preço e compradores que priorizam a compra online.

Este estudo revela-se importante visto ser o primeiro contributo para o conhecimento dos fatores de compra online de bilhetes para eventos turísticos e culturais. Os resultados permitem às entidades gestoras/promotoras de eventos turísticos e culturais, que utilizam plataformas de bilhética eletrónica, perceber pontos que devem ter em atenção para influenciar a compra. De realçar o desenvolvimento e utilização de plataformas seguras e confiáveis, a disponibilização de informação útil e comparável e acompanhamento do e-WOM.

Tendo em conta as limitações do questionário, estudos futuros devem incluir perguntas que permitam outro tipo de análises. Do lado do gestor/promotor, sugere-se a realização de mais entrevistas, que permitam generalizações dos resultados.

Abstract

The objective of this dissertation is to understand whether certain factors, such as subjective norm, perceived usefulness, perceived ease-of-use, confidence and price are relevant for e-tickets shopping for touristic and cultural events. Based on these factors the consumer profiles for this product have been defined.

A questionnaire, which items have been inspired in other studies about online shopping, was used to collect the necessary data which was further analysed through the principal components analysis, correlation analysis and clusters analysis. An interview directed to the manager of an online platform for online ticket shopping was undertaken and allowed to confirm certain results.

The results of the quantitative analysis show statistically significant correlations between e-tickets shopping for cultural and touristic events and the following factors: subjective norm, trust and predisposition to buy through online platforms (which is related with the possibility of allowing online price comparisons). Although the results don't show statistically significant correlations between e-tickets shopping and the remaining factors, these have been pointed out relevant by the manager of the online ticketing platform and potential future buyers.

Clustering analysis results shows four different types of consumer: mature buyers, young buyers, price-driven buyers and buyers who prioritize online shopping.

This dissertation is important since it is a first contribution to knowledge about online shopping of this kind of products. The results are useful for events promoters or managers that use e-tickets shopping platforms to improve how they can influence the buyer. They should take into consideration the development and use of safe and trustful platforms, provide useful and comparable information and accompany the e-WOM.

Considering the limitations of the questionnaire, future studies should include questions that allow other analyses. A higher number of interviews with managers/promoters of such events would potentially allow generalizations on the relevance of such factors from their perspective.

Índice

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Siglas.....	vi
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1. A evolução da internet e do comércio.....	4
2.2. E-commerce.....	5
2.3. O turismo, a cultura e os eventos.	6
2.4. Bilhetes eletrónicos	9
2.5. Confiança	10
2.6. Preço	11
2.7. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.8. Norma Subjetiva	16
3. Questões e Hipóteses de Investigação	18
3.1. Questões de Investigação.....	18
3.2. Hipóteses consideradas	18
4. Metodologia	21
4.1. Metodologia Quantitativa	21
4.1.1. Variáveis	21
4.1.2. Amostra/Sujeitos casos.....	22
4.1.3. Técnicas de Recolha de dados	22
4.1.4. Procedimento	22
4.2. Metodologia Qualitativa	24
4.2.1. Procedimento	24
5. Análise de Resultados	26
5.1. Análise descritiva.....	26
5.2. Análise da Pergunta Aberta.....	32
5.3. Análise de Componentes Principais (CATPCA)	33
5.3.1. - CATPCA – Norma Subjetiva.....	33
5.3.2. – CATPCA – Utilidade Percebida.....	35

5.3.3. – CATPCA – Facilidade de Uso.....	36
5.3.4. – CATPCA – Confiança	38
5.3.5. - CATPCA - Preço.....	39
5.4. Análise de correlações e Hipóteses de Estudo	41
5.5. Análise de clusters.....	45
5.6 Análise Qualitativa.....	48
6. Conclusões	50
7. Referências Bibliográficas.....	54
8. Anexos.....	60
8.1. Anexo 1 – Tabela de Variáveis.....	60
8.2. Anexo 2 - Explicação das perguntas do questionário.....	62
8.2.1. Anexo 2.1 - Explicação das perguntas para avaliar Norma Subjetiva	62
8.2.2. Anexo 2.2 - Explicação das perguntas para avaliar Utilidade Percebida e Facilidade de Uso	62
8.2.3. Anexo 2.3 - Explicação das perguntas para avaliar Confiança	63
8.2.4. Anexo 2.4 - Explicação das perguntas para avaliar Preço	63
8.3. Anexo 3 - Questionário	64
8.4. Anexo 4 – Entrevista formulada para aplicar à representante da plataforma	69
8.5. Anexo 5 – Tabela das Variáveis.....	70
8.6. Anexo 6 – Simplificação do nome das variáveis	73
8.7. Anexo 7 - Resultados Pergunta Aberta.....	75
8.8. Anexo 8 - <i>Outputs</i> SPSS	81
8.8.1. Anexo 8.1 - Análise de Componentes Principais (CATPCA).....	81
8.8.2. Anexo 8.2 – Teste de Normalidade	86
8.8.3. Anexo 8.3 - Correlações com as componentes principais.....	87
8.8.4. Anexo 8.4 - ANOVA one-way.....	89
8.8.5. Anexo 8.5 - Clustering.....	97
8.9. Anexo 9 – Entrevista Final	99

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estatísticas da Idade.....	27
Tabela 2 - Estatísticas das questões para estudo da Norma Subjetiva.....	29
Tabela 3 - Estatísticas das questões para estudo da Utilidade Percebida.....	29
Tabela 4 - Estatísticas das questões para estudo da Facilidade de Uso.....	30
Tabela 5 - Estatísticas das questões para estudo da Confiança	31
Tabela 6- Estatísticas das questões para estudo do Preço	31
Tabela 7 - CATPCA Norma Subjetiva – 5 Componentes	34
Tabela 8 - CATPCA Norma Subjetiva - 1 Componente	34
Tabela 9 - CATPCA Utilidade Percebida – 5 componentes	35
Tabela 10 - CATPCA Utilidade Percebida – 1 Componente.....	36
Tabela 11 - CATPCA Facilidade de Uso – 5 Componentes	36
Tabela 12 - CATPCA Facilidade de Uso – 2 Componentes.....	37
Tabela 13 - CATPCA Confiança – 5 Componentes	38
Tabela 14 - CATPCA Confiança – 1 Componente	39
Tabela 15 - CATPCA Preço – 5 Componentes	39
Tabela 16 - CATPCA Preço – 2 Componentes	40
Tabela 17 - Correlações entre frequência de eventos e compra online de bilhetes para esses eventos.....	41
Tabela 18 - Cálculo do R2 com valores SQC e SQT	45
Tabela 19 - Resumo dos resultados do teste de hipóteses	50
Tabela 20 - Pesos de cada item na componente Norma Subjetiva.....	81
Tabela 21 - CATPCA da Norma Subjetiva - variância contabilizada.....	81
Tabela 22 - Pesos de cada item na componente Utilidade Percebida	82
Tabela 23 - CATPCA Utilidade Percebida- variância contabilizada	82
Tabela 24 - Pesos de cada item nas componentes Dificuldade de uso e Simplicidade de Uso.....	83
Tabela 25- CATPCA Dificuldade de Uso e Simplicidade de Uso- variância contabilizada.....	83
Tabela 26 - Pesos de cada item na componente Confiança	84
Tabela 27 - CATPCA Confiança- variância contabilizada.....	84
Tabela 28 - Pesos de cada item nas componentes Preço e Plataformas Online	85
Tabela 29 - CATPCA Preço e Plataformas online - variância contabilizada	85
Tabela 30 - Teste de Normalidade das variáveis.....	86

Tabela 31 - Correlações entre as Componentes principais	87
Tabela 32 - Correlações entre as Componentes principais e as restantes variáveis .	88
Tabela 33 - ANOVA one-way para 9 clusters	89
Tabela 34 - ANOVA one-way para 8 clusters	90
Tabela 35 - ANOVA one-way para 7 clusters	91
Tabela 36 - ANOVA one-way para 6 clusters	92
Tabela 37 - ANOVA one-way para 5 clusters	93
Tabela 38 - ANOVA one-way para 4 clusters	94
Tabela 39 - ANOVA one-way para 3 clusters	95
Tabela 40 - ANOVA one-way para 2 clusters	96
Tabela 41 - Clustering com todas as variáveis	97
Tabela 42 - Número de indivíduos em cada cluster	98

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Boxplot da Idade	26
Gráfico 2 - Percentagem associada à escolaridade.....	27
Gráfico 3 - Frequência de idas anuais a eventos turísticos e culturais anual.....	28
Gráfico 4 - Probabilidade de comprar bilhetes para eventos turísticos e culturais ..	32
Gráfico 5 - Scree plot dos itens de estudo Norma Subjetiva.....	34
Gráfico 6 - Scree plot dos itens de estudo da Utilidade Percebida	35
Gráfico 7 - Scree plot dos itens de estudo da Facilidade de Uso	36
Gráfico 8 - Scree plot dos itens de estudo da Confiança.....	38
Gráfico 9 - Scree plot dos itens de estudo do Preço	39

Índice de Equações

Equação 1 - Norma Subjetiva	34
Equação 2 - Utilidade Percebida	36
Equação 3 - Dificuldade de Uso	37
Equação 4 – Simplicidade de Uso.....	37
Equação 5 - Confiança.....	39
Equação 6 - Preço.....	40
Equação 7 - Plataformas Online	41

Siglas

e-ticket – Online ticket

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

INE – Instituto Nacional de Estatística

E-commerce – Comércio eletrónico

WOM – Boca a boca

e-WOM – Boca a boca eletrónico

VAB – Valor Acrescentado Bruto

TRA - Theory of Reasoned Action

TPB -Theory of Planned Behavior

TAM - Technology Acceptance Model

CATPCA – Análise de Componentes Principais

1. Introdução

Esta dissertação centra-se no estudo dos fatores relevantes para a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais, bem como na classificação de perfis de consumidores dos mesmos em função desses fatores.

Desta forma, o principal objetivo será determinar se existe uma associação entre uma ação específica do consumidor, compra de bilhetes eletrónicos, e fatores encontrados na revisão de literatura.

Pretende-se, assim, conhecer os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, nomeadamente quais as variáveis cruciais para este preferir a compra de bilhetes eletrónicos face aos tradicionais bilhetes físicos e, com base nesses fatores, perceber as principais diferenças entre clientes.

Com a evolução das TIC (tecnologias de informação e comunicação), o mundo online tornou-se muito atrativo para os consumidores e, com a tecnologia a entrar nos negócios, a comunicação empresa-cliente/cliente-empresa mudou (Gerber *et al.*, 2014).

Toda a tecnologia inerente trouxe diversas vantagens e muitas tarefas que anteriormente implicavam deslocação, tempo e disponibilidade, passaram a poder ser resolvidas com um simples clique. São exemplo disso as compras de produtos e serviços, os pagamentos, entre outros.

Dados estatísticos mostram que, em 2017, 34% dos portugueses fez compras online, das quais 32% referem-se a bilhetes para espetáculos e eventos (INE, 2017).

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, ainda que a compra de bilhetes eletrónicos seja já feita pela internet, em alguns casos, muitos consumidores continuam a comprar bilhetes fisicamente (quer diretamente no local, junto do promotor do evento, quer através de intermediários, como a Worten ou a Fnac). Neste contexto, as questões que se pretende responder no âmbito da presente dissertação são:

1. Quais são os principais fatores influenciadores da compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais?
2. Como podemos classificar os diversos tipos de clientes de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais?

De referir que, na literatura científica, existem já alguns estudos na área dos bilhetes online para companhias aéreas, como por exemplo Alam *et al.* (2010), Chia-Yu Chen (2007) e Crespo-Almendros *et al.* (2016). Tal deve-se ao facto dos serviços de viagem serem dos

mais preponderantes no mercado online (Eppright *et al.*, 2009). No entanto, com base na revisão de literatura efetuada, não se tem conhecimento de estudos académicos relativos aos fatores associados à escolha da compra de bilhetes, pela via eletrónica, especificamente para eventos turísticos e culturais.

Alguns autores defendem que as empresas de reserva online devem considerar diversos fatores, por forma a aumentar a perceção de utilidade desse meio para o cliente (Bhatiasevi *et al.*, 2015). No que concerne à gestão de eventos, é igualmente importante para o gestor/decisor conhecer o que leva o seu cliente a preferir bilhetes eletrónicos. Ao conhecer as motivações do seu cliente estará em melhores condições para decidir se vai vender bilhetes online ou criar parcerias para a venda física, determinar o investimento que deve fazer num e noutra canal, medir os custos de um desconto online face aos proveitos decorrentes de um acréscimo de clientes que preferem esse método, entre outras questões importantes para tornar mais efetiva a tomada de decisão.

Sendo a base de estudo os bilhetes online para eventos turísticos e culturais, do ponto de vista académico, importa conhecer os principais fatores de compra deste tipo de bilhetes. Do ponto de vista do gestor, revela-se pertinente perceber o que determina as ações de compra de bilhetes eletrónicos neste sector específico, por forma a poder tornar mais eficientes as suas decisões.

A estrutura a presente dissertação está subdividida em seis capítulos.

Começamos pela introdução, onde se apresentam os objetivos e questões de investigação, bem como a motivação e pertinência do tema em estudo.

No segundo capítulo, é realizada a revisão de literatura de diversos fatores importantes para o tema, do mercado dos bilhetes eletrónicos e dos eventos turísticos e culturais. São apresentados os conceitos mais importantes.

O terceiro capítulo apresenta-se as questões de investigação e as hipóteses a serem estudadas.

No quarto capítulo é explicada a metodologia adotada tendo por base as questões de investigação, descreve-se a forma de construção do questionário realizado para posterior análise quantitativa e ainda se formula a entrevista realizada para uma pequena análise qualitativa.

A análise de resultados consta do quinto capítulo, onde se analisam os dados obtidos através dos inquéritos e da entrevista, respondendo às questões de investigação e hipóteses formuladas.

Por fim, o sexto capítulo trata da conclusão, onde também são abordadas as limitações e conselhos para trabalhos futuros.

2. Revisão da Literatura

Esta revisão literatura pretende identificar, desde já, alguns fatores que tenham sido estudados enquanto fatores de influência de compras online, confrontando diversos autores e tendo como base alguns estudos relativos à compra de bilhetes eletrônicos em outras áreas, como por exemplo companhias aéreas (bilhetes de avião), bem como modelos de aceitação de tecnologia.

2.1. A evolução da internet e do comércio

Primeiramente importa começar por perceber que, para se fazer compras online, é necessário que o cliente utilize a internet (Lissitsa *et al.*, 2016). A internet juntamente com as TIC permitiu que a informação alcançasse uma maior abrangência, com baixo custo, segurança e exatidão (Bhatiasevi *et al.*, 2015).

Com a evolução das tecnologias, os meios de acesso a diversos serviços alteraram-se. Segundo Soopramanien *et al.* (2007), a quantidade e a importância das compras na internet estão a aumentar em todo o mundo.

Para além de ser possível comprar em qualquer lugar, os consumidores podem ainda fazer uma comparação de preços, tendo uma plataforma disponível 24 horas por dia durante todo o ano (Alam *et al.*, 2010; Pereira *et al.*, 2017). Bui *et al.* (2015) salientam o facto de que uma capacidade de resposta de 24 horas é um fator influenciador da satisfação do cliente. Sendo assim, é essencial ter noção de que, para garantir a satisfação do consumidor, é importante acompanhar a evolução da tecnologia e dos aplicativos móveis (Ukpabi *et al.*, 2017).

No estudo de Lissitsa *et al.* (2016), os consumidores são divididos na geração X (Gx) e na geração Y (Gy), tratando-se a primeira de uma população com mais idade e a segunda numa população que cresceu com a tecnologia. Nesse estudo, os autores concluem que na Gx a probabilidade de compras online diminui com a idade e que ocorre inverso na Gy. As necessidades da Gy estão a crescer à medida que as suas famílias crescem; como têm pouco tempo livre e são pessoas que cresceram na era digital dirigem-se mais a compras online (Lissitsa *et al.*, 2016). No que diz respeito à Gx, a idade faz diminuir a intenção de fazer compras online muito devido a barreiras como o risco e a tradição (Lian *et al.*, 2014).

Por outro lado, Lian *et al.* (2014) salientam que o uso da internet por pessoas mais velhas está a crescer substancialmente, pelo facto da era da tecnologia ter aumentado numa altura em que a sociedade envelhece mais tarde. Este torna-se assim um mercado bastante interessante pois tem tempo e dinheiro, principalmente após a reforma (Lian *et al.*, 2014).

2.2. E-commerce

Quando falamos de comércio eletrónico, seja este qual for, é importante ter em conta que se está a competir com a loja física, um meio muito mais convencional e enraizado na população (Soopramanien *et al.*, 2007). Assim, os clientes adotarão serviços eletrónicos quando os benefícios percebidos, como a conveniência e o tempo economizados, superam os obstáculos como risco de segurança e dúvidas quanto à confiabilidade de um site (Bhatiasevi *et al.*, 2015). Ao comprar um produto o consumidor passou, assim, a ter acesso a dois tipos de informação: a fornecida pelo vendedor e a fornecida através de publicações de avaliações quantitativas de outros clientes associadas ou não a comentários (este último trata-se do efeito boca-a-boca eletrónico (e-WOM), estudado no capítulo 2.7) (Shen *et al.*, 2017).

Javadi *et al.* (2012) frisam que os gestores devem melhorar os seus sites e redes sociais investindo em publicidade e promoções para que as pessoas atravessem a fronteira e comecem a comprar online. As pessoas sentem-se mais seguras quando influenciadas por entidades externas, sendo importante um reforço da publicidade nos *mídia* (Chia-Yu Chen, 2007)

Neste sentido, Chen *et al.* (2007) salientam o facto de que os sites não devem ser apenas úteis, seguros e respeitáveis, devem ser também confiáveis, pois uma maior perceção de privacidade e segurança estão associadas a uma salvaguarda de informações pessoais. A reputação positiva do site é o reflexo de uma boa empresa, com capacidades superiores e sincera (Chen *et al.*, 2007). Os consumidores não querem apenas fazer compras, eles querem desfrutar da experiência de compra (Llach *et al.*, 2013). Curras-Perez *et al.* (2017) concluem que a reputação de um site, e consequentemente a satisfação com este, aumentam a confiança online e dessa forma tornam-se fatores determinantes da intenção de recompra. A melhoria dos diferentes aspetos do *design* do site aumenta a satisfação pois possibilita um site mais agradável com um processo de compra mais rápido (fator muito importante) (Curras-Perez *et al.*, 2017).

De notar que diferentes tipos de utilizadores da internet (compradores, navegadores e não compradores) têm diferentes tipos de comportamentos: os compradores utilizam a internet para fazer compras, os navegadores apenas usam para fazer pesquisas e “navegar” e os não compradores são aqueles que veem os produtos online mas que os vão comprar fisicamente (Sopramanien *et al.*, 2007). Burke (2002) constata que o consumidor quer ser tratado de forma diferente pois diferentes consumidores têm diferentes necessidades e diferentes desejos. Desta forma, Beldona *et al.* (2011) frisam que clientes com mais tendência para a exploração da internet têm maior probabilidade de comprar online, a escolha da plataforma na compra de bilhetes de viagem está diretamente relacionada com a frequência de uso da internet, quem mais a usa tem maior probabilidade de comprar. Outro dado importante é obtido através de Wang *et al.* (2017) em que consumidores mais experientes em compras online e no uso de tecnologia podem também ser os mais leais a uma loja online.

Para a geração Y, fazer compras online não é um simples ato de compra, mas uma nova dimensão de entretenimento experiencial; eles querem que as empresas sejam parte das suas vidas (Lissitsa *et al.*, 2016). Por outro lado, as empresas que desejem chegar à geração mais madura, devem desenvolver sites direcionados para esta, não se regendo pelos critérios utilizados para os consumidores jovens, pois a sociedade mais velha provou ser um público que experiencia mais dificuldades nestas compras (Lian *et al.*, 2014). De salientar que os utilizadores com mais idade também escolhem menos uma compra online, existindo a necessidade de os encorajar a utilizar mais a internet nesse sentido (Beldona *et al.*, 2011). Ainda no que diz respeito a estudos relacionados com a geração milénio, também SivaKumar *et al.* (2017) salientaram o facto de que quem compra online não deve ser afetado pelos problemas online, mas sim pelas facilidades, sendo as plataformas as responsáveis por essa garantia.

2.3. O turismo, a cultura e os eventos.

A Organização Mundial de Turismo define turismo como “atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”. (“Wikipédia,” 2018)

O Turismo tem vindo a aumentar a sua importância em Portugal. Em 2017, este foi considerado o melhor destino turístico do mundo nos World Travel Awards 2017 (“Turismo

de Portugal," 2017). No ano seguinte, em 2018, foi considerado pelo segundo ano consecutivo o melhor destino turístico europeu também pelos World Travel Awards. Houve ainda um reconhecimento do Turismo de Portugal como o melhor organismo oficial de turismo europeu ("Turismo de Portugal," 2018)

Com o aumento da sua importância e significância, o turismo gerou 7,1% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) português em 2016, o que se traduziu num aumento de 10% relativo ao período anterior ("Instituto Nacional de Estatística," 2017). Desta forma os eventos relacionados com este também se vão verificando cada vez mais importantes.

Antes de mais, é importante distinguir evento de uma atração, os eventos são transitórios enquanto que as atrações tendem a atrair visitantes por um maior espaço de tempo, ou seja o que os distingue é o período de tempo durante o qual têm impacto numa comunidade (Hall, 1989).

Anteriormente ao termo turismo de eventos, distinguia-se eventos especiais, eventos marcantes, megaeventos e tipos específicos de eventos. Com o surgimento deste termo reconhece-se que este inclui todos os eventos planeados (Getz, 2008). Os eventos planeados são fenómenos espaciais e temporais, são únicos e têm de ser vividos por cada um pois, depende de um local e das interações existentes e são todos criados com um objetivo (Getz, 2008).

Desta forma os eventos, segundo Negruşa *et al.* (2016), podem ser subdivididos em três tipos: negócio, desporto e cultura. Por sua vez, Getz (2008) classifica os eventos planeados em celebrações culturais (festivais, carnaval, eventos religiosos), políticos e de estado, artes e entretenimento (concertos), negócios (reuniões, feiras, mercados, convenções), educacionais e científicos (conferências e seminários), desporto de competição, recreativos (desporto por diversão) e eventos privados (casamentos, festas.)

Getz (2008) não separa o termo evento do termo turismo, pois ambos são necessários para perceber este tipo de experiência e não existe justificação para a separação dos termos. Considera o desporto e o turismo cultural, como sendo subáreas dos eventos de turismo de experiência.

Ao longo da literatura é possível perceber que o conceito de evento turístico se confunde com o de evento cultural, podendo o turismo ser dividido em diversos tipos, entre eles, o turismo cultural. Artal-Tur (2017) destaca a importância, nos dias de hoje, da cultura no mercado internacional do turismo. Hernández-Mogollón *et al.* (2018) alertam para a globalização ter levado a que as cidades tivessem de entrar em competição para atrair turistas

o que, como salienta Artal-Tur (2017), diminuiu as distâncias e aumentou as propostas de hospedagem, tornando as viagens mais baratas para as famílias. Cada vez mais os eventos culturais captam a atenção para as comunidades, tendo uma grande influência no desenvolvimento das mesmas e na evolução do turismo e do turismo cultural promovendo a imagem do destino (Hernández-Mogollón *et al.*, 2018; Negruşa *et al.*, 2016).

Assim, os eventos culturais tornaram-se numa forma de marketing, apresentando e promovendo os locais como destinos turísticos a serem visitados (Getz, 2008; Valle *et al.*, 2012). De salientar que, para melhorar a aceitação dos eventos por parte das comunidades locais, o evento tem de ser promovido como melhorador e impulsionador dessa comunidade (Hall, 1989). Consequentemente, Negruşa *et al.* (2016) entendem que os eventos culturais, potencialmente, influenciam a identidade da comunidade e o desenvolvimento de laços sociais. Desta forma, Getz (2008) ressalva a existência de duas perspetivas, por um lado há quem considere que o turismo tornou os eventos num mercado, fazendo com que percam a sua autenticidade, e que estes são criados por razões comerciais, por outro lado existe a visão de que o turismo ajuda a preservar tradições. O turismo de eventos muda crenças, valores e atitudes levando a novos comportamentos futuros, ou seja, os eventos influenciam as pessoas (Getz, 2008).

De ressaltar o grande crescimento do turismo de eventos, uma vez que é um termo muito recente na indústria do turismo (Getz *et al.*, 2016).

Com base no estudado irá definir-se, pela revisão de Getz (2008) e indo de encontro às atividades associadas ao turismo cultural, como eventos culturais: os relacionados com celebrações culturais, incluindo festivais, carnavais, eventos religiosos, artes e entretenimento em geral (principalmente concertos e produções teatrais). Por outro lado, serão considerados eventos turísticos: os relacionados com negócios e desporto. Esta última definição baseia-se nas distinções de Getz (2008) e de Negruşa *et al.* (2016), em que o último dividia os eventos em: culturais, de negócio e de desporto.

De ressaltar que a distinção é feita com base em Getz (2008) que defende que embora haja uma tentativa de ligar a arte e o turismo, que certamente há, existe também uma elevada tensão entre estes setores, sendo muitas vezes o turismo visto como causador da perda de autenticidade cultural.

2.4. Bilhetes eletrónicos

Aliando o desenvolvimento do turismo e do turismo cultural à evolução das tecnologias digitais surgiram os sistemas de reserva eletrónica, bilhetes e variados tipos de vendas eletrónica. Desta forma é proporcionado ao consumidor final a hipótese de fazer a sua própria avaliação e estudo dos hotéis, da cultura local, dos eventos e de todos os serviços turísticos associados, devido à vasta informação que lhe é disponibilizada (Vishnevskaya *et al.*, 2017).

O consumo de bilhetes eletrónicos começou a crescer a partir da década de 90, como consequência da diminuição de custos de distribuição e de despesas gerais comparativamente ao bilhete físico (Chia-Yu Chen, 2007).

Segundo Dalli *et al.* (2017), do ponto de vista do cliente, os bilhetes eletrónicos podem ter diversas vantagens, desde a sua verificação mais rápida, possibilidade de conseguir melhores preços (através de descontos) e fácil substituição do bilhete. Por outro lado, também apresenta desvantagens como problemas de privacidade, identificação pouco clara do cliente e possibilidade de criação de perfil deste (Dalli *et al.*, 2017).

Quando o consumidor sente que os benefícios de usar um bilhete eletrónico são grandes (torna o processo mais rápido, exige menor esforço, economiza custos), tem uma atitude positiva em relação a este (Renny *et al.*, 2013). Isto vai de encontro ao que Kim *et al.* (2008) obtiveram como resultado do seu estudo, o benefício percebido aumenta a intenção de compra.

Nos resultados do seu estudo sobre a intenção de uso de e-ticket em voos internacionais, Chia-Yu Chen (2007) constatou que tanto utilizadores como não utilizadores acreditam na conveniência deste formato. No entanto, quem usa o bilhete eletrónico, apesar de estar mais consciente da complexidade do processo, valoriza mais o seu uso e pretende continuar a fazê-lo (Chia-Yu Chen, 2007).

O estudo de Pope *et al.* (2017), sobre os fatores que fazem os consumidores voltar a festivais, concluiu que experiências negativas com os bilhetes e os seus preços fazem com que as pessoas não queiram voltar no ano seguinte. Um dos problemas que esse estudo salienta é o facto de os bilhetes serem vendidos em diversos locais, a preços diferentes e por isso haver um descontentamento pela informação não ser transparente (Pope *et al.*, 2017).

Também Alam *et al.* (2010) constatam que experiências anteriores positivas levam a querer voltar comprar. Da mesma forma Tanrikulu *et al.* (2013) concluíram que a experiência

passada é um fator muito importante: quem já faz compras online está muito mais perto de o fazer mais vezes do que quem não o faz. Por sua vez, Handayani *et al.* (2017) constataram que a experiência minimiza o risco, pois entrevistados com idade financeiramente madura não eram facilmente influenciados pelas percepções negativas dos riscos que encontraram a fazer compras online.

2.5. Confiança

O desenvolvimento do e-commerce aliado a uma elevada necessidade de ter a garantia de que a privacidade está protegida fez com que a confiança passasse a ser um fator muito importante no mercado eletrónico (Alam *et al.*, 2010).

Tanrikulu *et al.* (2013), Kim *et al.* (2008) e Chiang *et al.* (2007) consideram a confiança como um fator muito importante no comércio eletrónico. A falta de um relacionamento interpessoal (existente na compra física), que é substituído por um conjunto de processos tecnológicos, pode ser um limitador de confiança e uma determinante de insegurança; uma vez que o consumidor não tem uma imagem humana de um vendedor, não há a criação de empatia (Tanrikulu *et al.*, 2013). Torna-se, assim, essencial oferecer informação transparente sobre os preços, termos e condições, por forma a saber conquistar a confiança do consumidor, pois é estritamente necessário que este acredite na empresa e que esta está a fazer o melhor por si (Curras-Perez *et al.*, 2017). Também Bebbber *et al.* (2017) salientam a elevada importância dos sites facultarem informações precisas, consistentes e abrangentes dos produtos.

Isto vai de encontro ao que Javadi *et al.* (2012) constataram: a confiança nos vendedores é importante para o consumidor, pois o problema das pessoas não comprarem está por vezes associado ao risco de não entrega e falta de seriedade. Também Shen *et al.* (2017) frisaram, no seu estudo, que a experiência negativa de não entrega do produto nem devolução de dinheiro levam a que o consumidor perceba que se trata de um ato arriscado apesar dos benefícios (flexibilidade, economia de tempo e dinheiro).

Outros estudos sobre confiança permitiram ainda perceber que a segurança é a prioridade dos compradores, sendo que esta e a privacidade são o que mais preocupa o cliente, afetando a sua confiança neste meio (Kim *et al.*, 2008; Natarajan *et al.*, 2017; Tandon *et al.*, 2017; Tanrikulu *et al.*, 2013). Assim, no mundo online, sem relações interpessoais, mudar para outro fornecedor é muito fácil (Tanrikulu *et al.*, 2013).

Natarajan *et al.* (2017), no seu estudo sobre a intenção de usar aplicativos móveis constataram que comprar usando um telemóvel envolve um risco maior para o consumidor.

Por seu lado, Chia-Yu Chen (2007) constata que questões como mudança de hábitos são muitas vezes difíceis de introduzir no ser humano, sendo mentalmente negativo o deixar de ter um bem físico. Além disso, segundo Tanrikulu *et al.* (2013), apesar da qualidade do bem não ser afetada existe insegurança quanto ao sistema informático (Chia-Yu Chen, 2007).

Também no que diz respeito aos riscos, Javadi *et al.* (2012) perceberam que o risco de perder dinheiro e de divulgação de informações têm uma influência negativa na confiança em relação às compras online.

Por forma a combater o risco percebido Li *et al.* (2009) sugerem que as empresas online aperfeiçoem o conteúdo do site, para que este tenha toda a informação necessária, útil e atualizada. Um dos fatores a ter em conta deve ser a possibilidade de métodos alternativos de pagamento ou o pagamento contra entrega (Beldona *et al.*, 2011).

Kim *et al.* (2008) constataram que a confiança influencia positivamente a intenção de compra e negativamente o risco percebido, sendo que este último diminui a intenção de compra. Um resultado importante a destacar sobre importância da confiança foi o facto de no estudo de Kim *et al.* (2008) a presença de garantias de confiança (certificações) no site, não mostrou influenciar a confiança, apesar de se revelar um fator importante no comércio eletrónico.

De salientar, ainda, o estudo de Pham *et al.* (2017), que constataram que a qualidade da informação do site aumenta a confiança nas compras online e que a falta de confiança afeta o risco percebido. Alertando estes para o facto dos vendedores online deverem apostar num bom serviço, com boas informações e garantias de segurança.

2.6. Preço

Com o surgimento do e-commerce foi gasto muito dinheiro em publicidade, promoções e brindes, pois acreditava-se que os primeiros a conquistar os clientes seriam aqueles que iriam ganhar esse espaço (Reibstein, 2002). Posteriormente, com o surgimento da noção do valor vitalício do cliente, as empresas entraram numa guerra pela sua retenção, tentando perceber o que era mais eficaz para que os clientes se mantivessem fiéis ao site (Reibstein, 2002).

Assim e de acordo com Xie *et al.* (2001) as pessoas só procedem a uma compra quando acreditam na existência de uma vantagem ao fazê-lo. Isto vai de encontro ao que Chia-Yu Chen (2007) salienta, os e-tickets devem oferecer mais benefícios do que aquilo que substituem, isto é, os bilhetes de papel. De frisar que os benefícios económicos devem existir não só para o vendedor como também para o cliente, pois os bilhetes eletrónicos surgiram para reduzir custos e melhorar a experiência dos clientes (Chia-Yu Chen, 2007).

Jiang *et al.* (2005) constataam que num estado inicial da compra a satisfação com a sua conveniência está diretamente correlacionada com a perceção do preço. Os clientes têm perceções de preços melhores sobre vendedores online que oferecem maiores conveniências no processo de compra, sugerindo, assim, que os consumidores estão dispostos a pagar pela conveniência da compra (Jiang *et al.*, 2005).

Por seu lado, os resultados de Chou *et al.* (2013) sugerem que em contexto de comércio eletrónico, os preços baixos estão associados a baixos níveis de risco, recomendando que quem quer entrar neste mercado online, inicialmente, ofereça produtos/serviços com preços baixos e só após terem recebido muitas avaliações de consumidores online devem então oferecer produtos de preços mais altos. No entanto, é importante não generalizar, pessoas com traços de personalidade propensos à experiência podem não considerar que um produto/serviço com preço baixo seja valioso ou interessante, pois trata-se de um público que perante comentários positivos está disposto a pagar um preço alto (Chou *et al.*, 2013).

Hoje em dia, os clientes são sensíveis ao preço e facilmente o comparam entre empresas (Llach *et al.*, 2013). Esta comparação fácil de preços torna a concorrência ainda mais feroz e a fidelização do cliente a uma marca difícil de obter (Bebber *et al.*, 2017). Reibstein (2002) salienta o quão a internet é perigosa para as empresas devido à elevada facilidade de troca e acesso a informação para a sua tomada de decisão, por parte do cliente. Num mercado como o online, onde os consumidores têm acesso a muita informação e a podem facilmente comparar, não vão querer pagar mais, apesar de poderem estar satisfeitos com determinado vendedor, dessa forma pode-se explicar a tão grande sensibilidade ao preço neste mercado (Bebber *et al.*, 2017).

Em, Reibstein (2002) os clientes afirmam e comportam-se como se o preço fosse o principal fator que os leva a escolher determinado site, pesquisando em função do preço. No entanto, clientes sensíveis ao preço tendem a ser os menos leais, ter preços baixos para atrair

clientes não significa que esses regressem, isto é, sites que optam meramente pelo preço, estão a atrair clientes muito voláteis (Reibstein, 2002).

Mesmo no que diz respeito ao desconto, Kukar-Kinney *et al.* (2017) fazem uma diferenciação quanto ao nível de desconto. Um grande desconto revela-se suficiente para atrair clientes, no entanto, com um desconto baixo o cliente dá mais importância, no momento da decisão, ao número de compras desse produto ou serviço já feitas por outros utilizadores (Kukar-Kinney *et al.*, 2017).

Assim, por forma a reter o cliente, é importante, cada vez mais, criar uma diferenciação pela construção de uma relação forte e do desenvolvimento de um conceito que traga experiências que proporcionem felicidade (razões “hedónicas”) que se sobreponham ao fator preço (Llach *et al.* (2013).

Quando falamos em promoções temos, também, de falar em compras antecipadas, segundo Xie *et al.* (2001) existem duas fontes de vantagem em fazer uma compra antecipada: o desconto obtido e a indisponibilidade futura que é evitada. No caso de um bilhete de avião o mais atraente para um novo utilizador é um desconto, enquanto que para alguém experiente o mais importante são incentivos não monetários (Crespo-Almendros *et al.*, 2016). Neste estudo foram comparados: promoção de vendas monetária (descontos diretos no voo); promoção de vendas utilitária não monetária (um conjunto de bagagens); e promoção de vendas “hedónica” e não monetária (acomodação gratuita num hotel). Concluíram que nem sempre os incentivos monetários são os mais atraentes, mas sim que a compra dependerá das características e da experiência passada do consumidor (Crespo-Almendros *et al.*, 2016). Se a companhia está à procura de aumentar o volume de vendas online, através da sua promoção de vendas, o mais eficiente são as promoções de vendas de natureza monetária dirigidas a utilizadores recentes da internet (Crespo-Almendros *et al.*, 2016). Por outro lado, para utilizadores experientes as promoções de vendas mais influentes são as “hedónicas” e as não monetárias (Crespo-Almendros *et al.*, 2016).

Por fim, importa ainda referir Natarajan *et al.* (2017), que concluíram que utilizadores da internet mais propensos às inovações e com maior intenção de usar aplicativos de compra móveis são aqueles que também apresentam maior sensibilidade ao preço. Quanto a esta sensibilidade Erdem *et al.* (2002) constatam que em caso de incerteza o efeito moderador é determinado pela credibilidade da marca.

2.7. *Technology Acceptance Model (TAM)*

A teoria da ação fundamentada (*Theory of Reasoned Action, TRA*) de Fishbein *et al.* (1975) e a teoria do comportamento planejado (*Theory of Planned Behavior, TPB*) de Ajzen (1991) propõem um conjunto de fatores e relações que motivam e influenciam um determinado comportamento. Segundo os autores, quanto mais uma pessoa tiver a intenção de realizar um comportamento maior será a probabilidade de o ter.

A *TRA* considera que as intenções comportamentais de uma pessoa são influenciadas pelas atitudes e pela norma subjetiva (Fishbein *et al.*, 1975). A *TPB* difere da *TRA* por lhe adicionar o efeito do controlo comportamental percebido sobre as intenções comportamentais (Ajzen, 1991).

A atitude refere-se ao grau que uma pessoa tem de uma avaliação favorável ou desfavorável em relação ao comportamento (Ajzen, 1991). A norma subjetiva é a pressão social para executar ou não um comportamento e o controlo comportamental refere-se à facilidade ou dificuldade percebida de realizar um comportamento (Ajzen, 1991).

Outra das extensões desta última é o modelo de aceitação da tecnologia (*Technology Acceptance Model, TAM*), que relaciona o efeito das características do sistema/tecnologia na aceitação por parte do usuário (Davis, 1985). Sendo bastante usado para explicar a aceitação e intenção de usar os sistemas de informação em compras online (Alagoz *et al.*, 2012; Bhatiasevi *et al.*, 2015; Ha *et al.*, 2009; Li *et al.*, 2009; Lian *et al.*, 2014; Lim *et al.*, 2016; Natarajan *et al.*, 2017; Renny *et al.*, 2013; Ukpabi *et al.*, 2017)

O uso de um sistema de informação depende da intenção de o usar. O modelo de aceitação de tecnologia parte da teoria da ação fundamentada e incorpora duas novas variáveis, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida para explicar a atitude (Davis, 1989). A utilidade percebida está relacionada com as pessoas usarem ou não uma aplicação na medida em que acreditam que esta irá ajudá-las a desempenhar melhor o seu trabalho, enquanto que facilidade de uso está relacionada com as pessoas considerarem que não há dificuldade em usar um sistema, isto é, acreditarem que a sua utilização não requer esforço (Davis, 1989). Davis (1989) conclui que a utilidade percebida e a facilidade de uso estão fortemente correlacionadas com a aceitação de um sistema/tecnologia pelo utilizador/cliente e por isso não devem ser ignoradas por quem tem de implementar sistemas bem-sucedidos.

Para Bhatiasevi *et al.* (2015), a facilidade de uso, a necessidade de pouco esforço e a utilidade são fatores que aumentam a intenção de usar a reserva eletrónica. Tanrikulu *et al.*

(2013) também perceberam que a velocidade, a facilidade de uso, a capacidade de resposta e o acesso a informação são fatores a ter em conta na intenção de compra de bilhetes eletrónicos. Bui *et al.* (2015) frisam que a facilidade de uso possibilita aos clientes um sentimento de controlo total, pois sabem como lidar com o site e o que fazer a seguir, sendo muito importante para combater a aversão ao risco. Também Bebbber *et al.* (2017) referem a importância dos sites eletrónicos serem fáceis de usar, de navegar, de procurar e de terem uma forma fácil e segura de pagamento.

Renny *et al.* (2013) perceberam no seu estudo sobre bilhetes eletrónicos em companhias aéreas, que a utilidade percebida é o fator que desempenha o papel mais forte na decisão por compras online, sendo os três principais influenciadores a facilidade de uso a utilidade e a confiança. Também Lim *et al.* (2016) e Ha *et al.* (2009) constataam que a utilidade percebida influencia a intenção de compra online, sendo que os segundos afirmam que este é o influenciador de atitude mais poderoso em compras online, o que corrobora outros estudos que diziam que a facilidade de uso e a confiança eram fatores secundários. É a utilidade percebida que se traduz numa economia de tempo e esforço que proporciona a compra online (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Tandon *et al.*, 2017)

Resultados do estudo de Li *et al.* (2009) mostram que o risco percebido influencia negativamente a utilidade percebida e a facilidade de uso, por outro lado reforça a teoria de que a facilidade de uso influencia positivamente a utilidade percebida e de que ambas influenciam positivamente a intenção de compra.

Ainda no que diz respeito à facilidade de uso é importante ressaltar a importância do design/apresentação do site. No estudo sobre determinantes de satisfação online em compras em sites de turismo, Pereira *et al.* (2017) e Tandon *et al.* (2017) verificaram, que é importante para a satisfação do cliente online, a imagem do site, e dessa forma deve ser dada a devida atenção a esse fator por forma a torná-lo mais acessível e atraente. É importante a existência de uma personalização individualizada, pedindo a identificação do cliente por forma a estudar o seu historial de pesquisa e assim oferecer propostas adequadas a este (Pereira *et al.*, 2017). Contrariamente a estes estudos, Pham *et al.* (2017) constataram que a aparência do site não influencia significativamente a satisfação do cliente, sendo sim a capacidade resposta o maior influente na satisfação em compras online.

2.8. Norma Subjetiva

Segundo Ajzen (1991) a norma subjetiva é um fator importante a ter em conta para avaliar as intenções de determinado comportamento.

Lim *et al.* (2016) constataram que a norma subjetiva influencia significativamente a intenção de compra. Para Chia-Yu Chen (2007), a opinião dos outros é um dos grandes influenciadores do uso do e-ticket. Isto vai de encontro aos resultados de Javadi *et al.* (2012), cujo estudo mostra que a opinião de amigos e colegas, e o facto de também os ver fazer, ter influência na compra online. Também o estudo de Handayani *et al.* (2017) sobre a intenção de compra no mercado eletrónico confirma a influência do efeito boca-boca (WOM) online na intenção de compra. As opiniões e decisões dos outros influenciam bastante as decisões de compra do consumidor, sendo que este utiliza o método de passa a palavra ainda mais em situações de satisfação e insatisfação, sendo este método mais influente que a publicidade (Gerber *et al.*, 2014; Handayani *et al.*, 2017).

Sentimentos positivos e negativos aumentam a necessidade de retransmitir informações sobre uma marca, WOM (Baker *et al.*, 2016). Com isto, Baker *et al.* (2016) obtiveram como resultado que embora as pessoas tenham maior intenção de retransmitir WOM positivo, foi o WOM negativo que teve maior efeito nas intenções de compra.

Curras-Perez *et al.* (2017) concluíram que a reputação de uma empresa pode ser reforçada com um relações públicas, mas não consegue controlar o efeito WOM. Com o web 2.0 este fenómeno WOM aumentou bastante passando a designar-se e-WOM. Embora as empresas possam usar os *social media* em seu benefício, esta é também uma potencial fonte de ataques negativos, rumores, podendo estes ser verdadeiros ou falsos (Curras-Perez *et al.*, 2017). Também Cheung *et al.* (2012) salientam que o surgimento dos novos canais de *social media* ofereceu grandes oportunidades de expansão para o e-WOM. Dessa forma, as empresas devem monitorizar o ambiente online por forma a tirar o máximo benefício deste, ou, por outro lado, analisar comentários negativos, oferecendo esclarecimentos (Curras-Perez *et al.*, 2017). Ukpabi *et al.* (2017) enfatizam o efeito dos *social media* tanto em críticas positivas como negativas. Neste sentido, Cheung *et al.* (2012) alertam para o facto de e-WOM, ao contrário da tradicional WOM, possuir uma velocidade de difusão sem igual e permitir a troca multidirecional de informação entre comunicadores e recetores. A passagem para a web 3.0 levaria ainda a um facilitismo da comunicação por esta via, e dessa forma, um aumento ainda maior da decisão de compra do consumidor, pois as informações e

comportamentos dos usuários passariam a constar numa enorme base de dados, aumentando, ainda mais, a sua visibilidade e acessibilidade aos dados da WOM (Cheung *et al.*, 2012). Apesar disto, Baker *et al.* (2016) demonstraram que as conversas offline (fora do ambiente online) resultam em maior intenção de retransmissão do que as online (em ambiente cibernético.)

De salientar, ainda, que se verifica a facilidade da geração Y influenciar milhares de decisões de compra com algumas frases postadas online (Mangold *et al.*, 2012).

Com tudo isto, os vendedores devem, não só, ser verdadeiros quando descrevem as condições de um produto, mas também manter continuamente os seus clientes satisfeitos, de forma a ganhar e manter bom WOM (Shen *et al.*, 2017). Consumidores satisfeitos voltam a comprar e espalham uma palavra positiva (Bebber *et al.*, 2017).

No mercado eletrónico do turismo a e-WOM tem um efeito significativo na confiança do destino (Handayani *et al.*, 2017). A e-WOM online influencia a norma subjetiva a atitude e controlo comportamental percebido, tratando-se da ferramenta de comunicação mais influente para os turistas, pois na era digital é facilmente propagada e de fácil acesso (Handayani *et al.*, 2017). Desta forma, é importante, não se considerar os clientes como garantidos, porque estamos a lidar com compradores curiosos e exigentes, uma falha na qualidade pode levar ao seu abandono. As plataformas de turismo devem assim promover uma relação de familiaridade com os consumidores (Pereira *et al.*, 2017).

3. Questões e Hipóteses de Investigação

3.1. Questões de Investigação

Pretende-se obter resposta para as seguintes questões:

1. Quais são os principais fatores influenciadores da compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais?
2. Como podemos classificar os diversos tipos de clientes de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais?

3.2. Hipóteses consideradas

- **H1** - A associação entre a norma subjetiva e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.
- **H2** - A associação entre a utilidade percebida e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.
- **H3** - A associação entre a facilidade de uso e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.
- **H4** - A associação entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida na compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é positiva e estatisticamente significativa
- **H5** - A associação entre a confiança e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.
- **H6** - A associação entre o preço e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

H1- A associação entre a norma subjetiva e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

A teoria da ação fundamentada (Fishbein *et al.*, 1975) e a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) propõem a norma subjetiva como um dos determinantes da intenção

de comportamento, sendo que esta tem influência na realização ou não de determinado comportamento.

Assim, e de acordo com a literatura são vários os autores que salientam a importância da opinião externa para a intenção de compra, por exemplo, intenção de compra de *e-tickets* em voos internacionais (Chia-Yu Chen, 2007), intenção de compra online (Javadi *et al.* (2012), Mangold *et al.* (2012), Shen *et al.* (2017) e Cheung *et al.* (2012)) e intenção de compra de viagens online (Curras-Perez *et al.*, 2017). De salientar, que este estudo avalia a associação entre a norma subjetiva e a compra e não as intenções de compra, o uso de questões baseadas na intenção de compra tem como base o que Fishbein *et al.* (1975) e Ajzen (1991) afirmam, quanto mais uma pessoa tiver a intenção de realizar um comportamento maior será a probabilidade de o ter.

H2- A associação entre a utilidade percebida e a compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

H3 - A associação entre a facilidade de uso e a compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

H4 - A associação entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida na compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais é positiva e estatisticamente significativa

A teoria da ação fundamentada mostra que a intenção de compra é influenciada diretamente pela atitude (Fishbein *et al.*, 1975).

Extensões desta teoria como o modelo de aceitação da tecnologia (Davis, 1985), demonstraram que atitude é diretamente influenciada pela utilidade percebida (H2) e pela facilidade de uso percebida (H3), que, por sua vez, são influenciadas por variáveis externas.

Variáveis externas que aqui serão estudadas com base por exemplo, no estudo de Chia-Yu Chen (2007) em que a atitude influencia positivamente a intenção compra de *e-tickets* em voos internacionais. Nesse estudo refere-se, ainda, que quanto maior for a informação e o entretenimento maior a utilidade, pois revelam-se fatores cada vez mais importantes. A facilidade de uso por outro lado está mais associada a variáveis externas como, sites rápidos e práticos.

Neste estudo, estuda-se a associação entre a facilidade de uso, a utilidade percebida e a compra, assim, tal como explicado na hipótese H1, recorreu-se a questões de intenção pois quanto mais uma pessoa tiver a intenção de realizar um comportamento maior será a probabilidade de o ter (Ajzen, 1991; Fishbein *et al.*, 1975)

Tal como o modelo *TAM* vai-se também estudar se a facilidade de uso no caso dos bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais aumenta a utilidade percebida (H4).

H5 - A associação entre a confiança e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa

Autores como Chia-Yu Chen (2007) e Tanrikulu *et al.* (2013) determinam a confiança como principal fator da intenção de compra online. Quanto maior a confiança maior será a intenção de comprar bilhetes eletrónicos.

De salientar o estudo de Kim *et al.* (2008) em que estes constataram que a confiança influencia positivamente a intenção de compra e negativamente o risco percebido, ou seja, quanta mais confiança a pessoa ganha, menor a sua perceção de risco no comércio eletrónico.

Importa referir, que este estudo não avalia a relação entre a confiança e a intenção de compra, procura sim, medir a associação da confiança com a compra.

H6- A associação entre o preço e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

Uma vez que se trata de um estudo direcionado para o setor de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais, pretende-se perceber se, tal como nos estudos de Chiang *et al.* (2007) e Reibstein (2002), o preço desempenha um papel importante na decisão de compra online.

Espera-se que neste tipo de produtos o preço tenha uma grande influência na opção pelo uso da plataforma em vez de fazer a compra física.

4. Metodologia

Pretende-se investigar a influência de cinco fatores detetados na literatura – norma subjetiva, utilidade percebida, facilidade de uso, confiança e preço – na compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais.

A metodologia a adotar será quantitativa, assente em questionários, a qual será complementada com uma breve análise qualitativa, através de uma entrevista, com o objetivo de validar algumas das conclusões retiradas da análise dos questionários.

4.1. Metodologia Quantitativa

4.1.1. Variáveis

A definição das variáveis dependentes e independentes passou pela leitura de artigos sobre a intenção de compra online e a sua sintetização, tal como apresentado no anexo 1. Como já foi referido anteriormente, as questões de intenção serviram como base, pois quanto maior a intenção de realizar um comportamento maior a probabilidade de o ter (Ajzen, 1991; Fishbein *et al.*, 1975). A tabela ilustra as variáveis e relações já estudadas que influenciam diretamente ou indiretamente a intenção de compra online.

Para o presente estudo as variáveis independentes são a norma subjetiva, atitude, confiança e preço que, por sua vez, serão influenciadas por outras. No caso da norma subjetiva, esta tem como influenciadores as variáveis, opinião de família e amigos e a opinião de outros. A atitude, tendo como base o modelo de aceitação da tecnologia (*TAM*), depende de variáveis como a utilidade percebida (influenciada pelas variáveis informação e entretenimento) e a perceção de facilidade de uso (influenciada pela velocidade e praticidade), foi com base nestas duas variáveis que se estudou, posteriormente, a associação. Por sua vez, a confiança teve associada a si variáveis como, a experiência passada, a privacidade, a segurança e o risco. Por fim, o preço foi estudado através dos descontos, das promoções de vendas e da facilidade de comparação de preços.

4.1.2. Amostra/Sujeitos casos

Com o objetivo de ter uma amostra diversificada, no questionário, foram apresentadas questões relativas à idade, sexo e escolaridade para perceber se estes estão associados à compra online. Optou-se por não perguntar sobre o rendimento pois, segundo leitura, isso pode levar à inibição do inquirido em responder ao questionário (Hill, 2002b).

4.1.3. Técnicas de Recolha de dados

Uma vez que os dados a usar são dados primários o método de recolha foi um questionário, isto devido a ser mais fácil chegar a um elevado número de pessoas e também porque na literatura usada a sua maioria recorre a este método para determinar intenções de compra online (Chia-Yu Chen (2007), Bhatiasevi *et al.* (2015), Llach *et al.* (2013) Javadi *et al.* (2012), Tanrikulu *et al.* (2013), Lian *et al.* (2014), Curras-Perez *et al.* (2017)). De notar que neste estudo não é estudada a intenção de compra, mas, ao invés, faz-se uma análise da associação entre fatores associados à compra online e a experiência de compra de bilhetes para eventos turísticos e culturais dos inquiridos. Assim, através do questionário, obtiveram-se alguns dados demográficos, nomeadamente idade, sexo e educação, de modo a identificar eventuais diferenças comportamentais, a nível da compra, motivadas por diferenças demográficas. Por outro lado, obtiveram-se também dados relativos à experiência de compra com base nos fatores em estudo, para posteriormente analisar e conseguir responder às questões de investigação e hipóteses formuladas.

4.1.4. Procedimento

A metodologia utilizada passou, então, pela análise de questionários. Estes questionários tiveram como base escalas usadas e testadas em outros estudos, com as devidas adaptações, como por exemplo medir a compra e não as intenções, por forma a serem mais confiáveis.

Após a recolha dos questionários realizou-se uma análise descritiva dos dados por forma a perceber as flutuações dos resultados. Procedeu-se, também, a uma análise de componentes principais, com o intuito de simplificar as variáveis para depois se poder fazer

o estudo das suas correlações, de modo, a responder às questões de investigação e finalmente passar à análise de clusters.

Inicialmente, as questões foram formuladas com base em algumas escalas já utilizadas em perguntas de resposta fechada. Os questionários analisados foram os de Pope *et al.* (2017), Chen *et al.* (2007), Javadi *et al.* (2012) e Davis *et al.* (1989).

Utilizou-se uma escala de linkert de 7 pontos, para o estudo das variáveis independentes, pois foi a usada e aconselhada ao longo da revisão da literatura, por diversos autores como Javadi *et al.* (2012), Crespo-Almendros *et al.* (2016), Chia-Yu Chen (2007) e Bhatiasevi *et al.* (2015).

Como se pode ver no anexo 2, foi feita uma pré-seleção de possíveis questões a utilizar a partir dos questionários analisados. De salientar a necessidade de adaptar as questões ao estudo em causa para um questionário direcionado para bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais.

Para além das questões sociodemográficas, criou-se também uma secção em que o objetivo foi perceber a relação do inquirido com as compras online, nomeadamente saber se este faz parte do mercado alvo (pessoas que já tenham feito compras online) ou não. Também se fez logo uma separação entre quem já comprou bilhetes online para eventos turísticos e culturais e quem nunca o fez, pois quem não o fez não era relevante para a análise de clusters, em resposta à segunda questão de investigação.

Seguidamente, por forma a avaliar a norma subjetiva, pretendeu-se saber a influência dos familiares e amigos, bem como de outras pessoas/terceiros nas compras dos inquiridos. Para isso foram construídas, a partir do questionário usado por Javadi *et al.* (2012), as questões presentes no anexo 2.1. Nestas questões o inquirido avaliou o peso que as outras pessoas têm nas suas decisões, o que permitiu perceber a associação entre esta variável e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais.

No anexo 2.2, são apresentadas questões utilizadas para estudar a utilidade percebida e a facilidade de uso. Estas questões foram construídas, fundamentalmente, a partir das escalas do estudo sobre a TAM de Davis (1985), e foi também verificada a sua adaptabilidade noutros estudos, como Lian *et al.* (2014), Chen *et al.* (2007), Javadi *et al.* (2012). Assim, com as primeiras cinco pretendeu-se medir o quão útil as pessoas consideram a compra de bilhetes online, entendendo-se como utilidade, as pessoas acreditarem que uma aplicação as irá ajudar a desempenhar melhor o seu trabalho (Davis, 1985). As últimas cinco estão relacionadas com

a facilidade de uso, ou seja, os inquiridos acreditarem que utilizar a aplicação não exige esforço (Davis, 1985).

Seguidamente, no anexo 2.3, pretendeu-se medir a influência do risco e da segurança na confiança, com base em escalas de estudos anteriores de compras online (Chen *et al.*, 2007; Javadi *et al.*, 2012). Desta forma com estas questões conseguiu-se perceber fatores como o medo do site não ser confiável, preocupações com serviço pós-venda e a questão a utilização do cartão de crédito.

Por fim no anexo 2.4 as perguntas foram direcionadas para o estudo do preço. Estas foram construídas tendo como base escalas de estudos anteriores de compras online, como Javadi *et al.* (2012). A intenção foi ter um feedback do quão influenciada é a decisão do inquirido pelo preço e se este realiza comparação de preços. Resumidamente, percebeu-se em que medida o preço se associa à compra de bilhetes para eventos turísticos e culturais por parte do inquirido.

Foi ainda perguntado aos inquiridos, que nunca fizeram o tipo de compra em estudo, que fatores os levariam a fazer compras online de bilhetes para eventos turísticos e culturais. Desta forma, pretendeu-se perceber se há algum fator, que a revisão bibliográfica não nos tenha levado a considerar, que, no mercado em estudo, seja importante associar à compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais.

O questionário na íntegra é apresentado no anexo 3.

Após a recolha dos dados procedeu-se à aplicação das metodologias quantitativas mais adequadas para o tratamento e análise dos mesmos, com o objetivo de os estudar e assim responder às questões de investigação e às hipóteses.

4.2. Metodologia Qualitativa

4.2.1. Procedimento

Foi formulada uma entrevista direcionada para uma empresa de bilhética eletrónica. Esta análise qualitativa foi realizada com base nas questões do anexo 4, que foi formulado tendo em conta perguntas relacionadas com os cinco fatores apontados como principais a partir da revisão de literatura.

A realização da entrevista teve como principal objetivo validar alguns dos resultados alcançados através da análise dos questionários, nomeadamente perceber se a entidade

vendedora/plataforma tem a mesma perspectiva do consumidor e em que medida se aproximam ou se diferenciam.

No desencadeamento da entrevista foram ainda realizadas outras perguntas, com se pode ver na análise de resultados.

Desta forma, foi possível ter uma noção do estado do mercado e perceber que fatores as entidades vendedoras, neste caso com base na visão apenas de uma que foi generalizada criando assim uma limitação, estão a ter em conta ao disponibilizar este serviço.

Com a entrevista foi possível confrontar as necessidades apresentadas pelos clientes, obtidas através do questionário, por forma a validar conclusões e ajudar em algumas interpretações.

5. Análise de Resultados

5.1. Análise descritiva

Após ter-se verificado a coerência e elegibilidade do questionário, este foi disponibilizado online, quer através de partilha no e-mail da faculdade de economia da Universidade do Porto quer nas redes sociais, durante um mês, entre 1 de abril de 2018 e 1 de maio de 2018. Obteve-se um total de 340 respostas válidas, sendo esta a amostra a utilizar na análise posterior e no teste das hipóteses.

Começou-se por tornar o questionário passível de ser introduzido no *IBM SPSS Statistics*, como tal codificaram-se as respostas como mostra o anexo 5. Para os valores omissos foi usado o valor “-1”, pois não é aconselhável utilizar o valor “0” uma vez que este pode levar à confusão com valores reais de resposta (Hill, 2002a).

De salientar, que para simplificar tabelas se fez uma simplificação do nome dos itens que pretendem avaliar os fatores em estudo, como se pode ver no anexo 6.

Após a passagem dos dados para *IBM SPSS Statistics*, começou-se por analisar a população. Sendo assim, foi feito um *boxplot* com as idades para identificar possíveis *outliers*, conforme ilustra o gráfico 1.

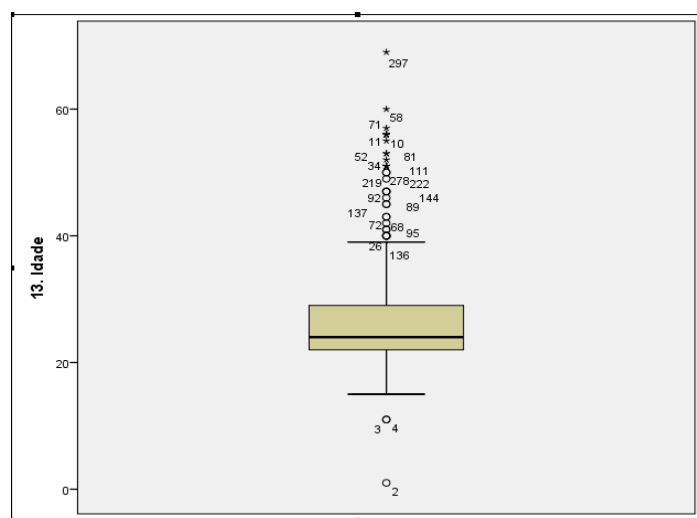


Gráfico 1 - *Boxplot* da Idade

Percebeu-se assim, que os indivíduos 2, 3, 4, eram menores, bem como o 37 e o 191. Estes últimos não se encontram destacados no *boxplot*, pois tinham 17 anos, idade próxima da média. Desta forma, eliminaram-se estes cinco indivíduos, tendo como base o pressuposto

de que se tratam de pessoas sem capacidade de decisão autónoma e sem autonomia financeira e que, portanto, podiam criar erros na análise. No que diz respeito ao indivíduo 297, não se trata de um *outlier*, mas sim da pessoa mais velha que respondeu ao questionário, não sendo por isso eliminado.

Estatísticas		
13. Idade		
N	Válido	334
	Omisso	0
Média		27,46
Moda		23
Desvio Padrão		9,234
Mínimo		18
Máximo		69
Percentis	25	22,00
	50	24,00
	75	30,00

Tabela 1 – Estatísticas da Idade

Obteve-se assim, tal como se pode ver na tabela 1, uma amostra de 334 indivíduos, composta por 238 mulheres e 96 homens, cuja idade varia entre os 18 e os 69 anos, com média de 27,46 anos.

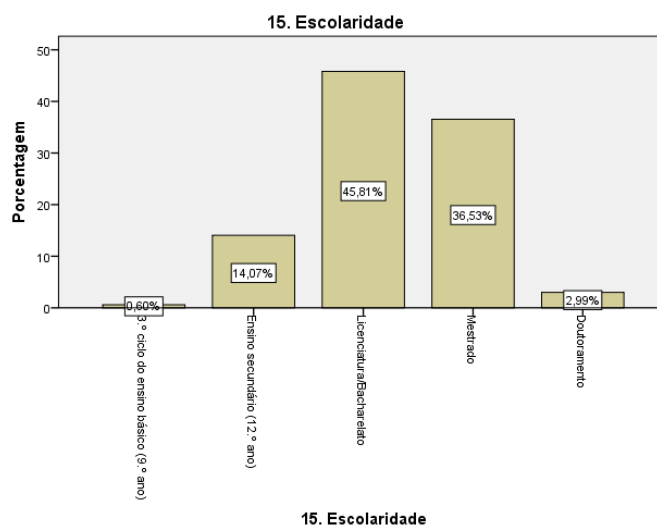


Gráfico 2 - Percentagem associada à escolaridade

No que concerne à escolaridade, 45,81% tem a licenciatura, seguindo-se do mestrado, pelo que se considera tratar-se de uma amostra com elevado grau de instrução, como se verifica pelo gráfico 2.

A maior parte da amostra enquanto utilizadora da internet classifica-se com conhecedora, 46,1% seguida de qualificada com 43,4%. Apenas 0,6% revelou ser nada conhecedor.

Passando à análise de compras online, trata-se de uma amostra em que 96,11% já fez compras online, embora aproximadamente 50% o faça raramente (menos de uma vez por mês).

Quanto à hipótese de só comprar online quando não tem outra opção, essa é afastada, pois 52,1% discordam desta afirmação e 14,4 % não concordam nem discordam.

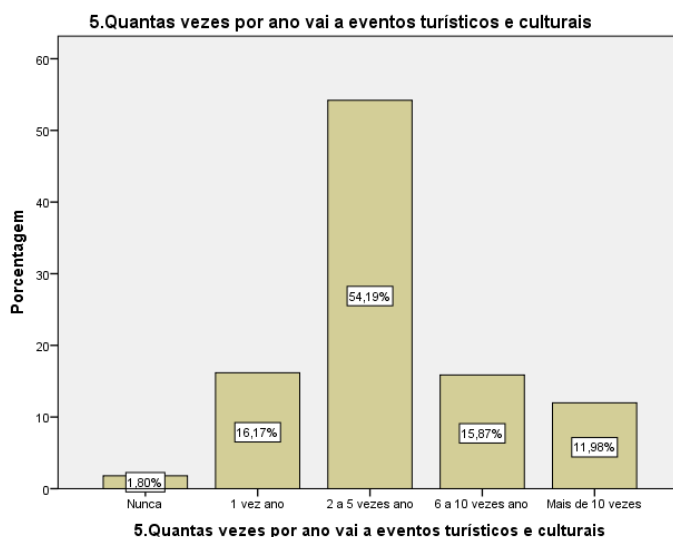


Gráfico 3 - Frequência de idas anuais a eventos turísticos e culturais anual

Por outro lado, 73,35% já fez compras de bilhetes online para eventos turísticos e culturais. Vê-se ainda, pelo gráfico 3, que mais de 50% vai a este tipo de eventos entre 2 a 5 vezes por ano.

Para estudar os fatores que se associam à compra – norma subjetiva, utilidade percebida, facilidade de uso, confiança e preço – conseguiu-se um total de 245 respostas, que correspondem aos inquiridos que já compraram bilhetes online para eventos turísticos e culturais.

Começando pelo primeiro, a norma subjetiva, ao analisar a tabela 2, verifica-se que a média das respostas às perguntas - ter em conta se os familiares e amigos também compram e terem conta a sua opinião - têm uma média de resposta de 3,01 e 3,61, o que na escala de linkert corresponde à resposta discordo; a resposta mais frequente a estas questões foi discordo totalmente (1). No que diz respeito às questões - comprar por ter conhecimento de que outro o faz e ficar mais confiante após ver outro realizar a compra - as médias foram 4,53 e 4,51, apesar do 4 ser na escala de linkert o não concordo nem discordo, verifica-se que

as respostas mais frequentes a estas questões foram 7 e 6, concordo totalmente e concordo. Por fim quanto à questão de ter em conta a opinião de especialistas, verifica-se que a resposta mais selecionada foi não concordo nem discordo (4).

		Estatísticas				
		8.1. terceiros também compram	8.2. opinião de terceiros	8.3. conhecim ento de que terceiros fazem	8.4. confiant es apos ver fazer	8.5. atento à opinião de especiali stas
N	Válido	245	245	245	245	245
	Omisso	89	89	89	89	89
Média		3,01	3,61	4,53	4,51	4,2
Mediana		3	4	5	5	4
Moda		1	1	7	6	4 ^a
Desvio Padrão		1,85	1,996	1,991	1,863	1,954
Percentis	25	1	2	3	3	2
	50	3	4	5	5	4
	75	5	5	6	6	6

a. Ha várias modas. O menor valor é mostrado

Tabela 2 - Estatísticas das questões para estudo da Norma Subjetiva

No que diz respeito à utilidade percebida, analisando a tabela 3, verifica-se que a todas as perguntas a resposta mais frequente foi concordo totalmente (7), apresentando todas as questões uma média superior a 5, concordo em parte.

		Estatísticas				
		9.1. Compra mais fácil online	9.2. Maior rapidez	9.3. Mais informa ção	9.4. Redução atividades improdutiv as	9.5. Utilidade plataform a
N	Válido	245	245	245	245	245
	Omisso	89	89	89	89	89
Média		5,23	5,71	5,49	6,11	6,24
Mediana		6	6	6	7	7
Moda		7	7	7	7	7
Desvio Padrão		1,755	1,488	1,413	1,351	1,102
Percentis	25	4	5	5	6	6
	50	6	6	6	7	7
	75	7	7	7	7	7

Tabela 3 - Estatísticas das questões para estudo da Utilidade Percebida

Quanto à facilidade de uso percebida, tendo por base a tabela 4, as três primeiras questões que pretendiam fazer o estudo da dificuldade de uso têm médias de 1,84, 1,82 e 1,68, sendo a resposta mais frequente 1, discordo totalmente. Quanto à facilidade de corrigir

erros, a média encontra-se entre o discordo em parte e o não concordo nem discordo, 3,75. No que concerne à última questão, considero fácil o uso das plataformas online a média das respostas foi de 5,6, sendo o valor da escala de linkert mais selecionado o 6, concordo.

		Estatísticas				
		10.1. esforço mental	10.2. uso incómodo	10.3. erros frequentes	10.4. facilidade e em corrigir erros	10.5. facilidade de uso das plataformas
N	Válido	245	245	245	245	245
	Omisso	89	89	89	89	89
Média		1,84	1,82	1,68	3,75	5,6
Mediana		1	1	1	4	6
Moda		1	1	1	4	6
Desvio Padrão		1,102	1,332	0,999	1,555	1,356
Percentis	25	1	1	1	3	5
	50	1	1	1	4	6
	75	2	2	2	5	7

Tabela 4 - Estatísticas das questões para estudo da Facilidade de Uso

No fator confiança, fazendo uma análise da tabela 5, contrariamente ao esperado, a maioria dos inquiridos não considera que exista razão para ter medo, não tem grande aversão ao risco, nem receios no uso do cartão de crédito. A média de cada uma das 5 questões é aproximadamente 3 ou 4, discordo parcialmente e não concordo nem discordo. Sendo que nas primeiras três questões que apontam para medos de não receção do bilhete ou problemas com devolução, a resposta mais frequente é discordo. No que diz respeito a não comprar online por ter de usar o cartão de crédito a resposta mais frequente foi discordo totalmente. Sendo que, quanto à dificuldade em ter um bom serviço pós-venda a resposta mais frequente apresentou-se no valor não concordo nem discordo.

Estatísticas						
		11.1. medo de não receber bilhete	11.2. facilidade e de devolução do bilhete	11.3. garantia de devolução do dinheiro	11.4. dificuldade de pós venda	11.5. ter de usar cartão de crédito
N	Válido	245	245	245	245	245
	Omisso	89	89	89	89	89
Média		3,23	3,16	3,79	3,92	3,69
Mediana		3	3	4	4	3
Moda		2	2	2	4	1
Desvio Padrão		1,752	1,7	1,943	1,681	2,17
Percentis	25	2	2	2	3	2
	50	3	3	4	4	3
	75	5	4	5	5	6

Tabela 5 - Estatísticas das questões para estudo da Confiança

Com base nos dados da tabela 6, percebe-se que os inquiridos que já realizaram as compras online consideram que estas oferecem facilidade na comparação de preços, apresentando uma média de resposta no valor 5,23. Quanto ao priorizar o uso da plataforma independentemente do preço, a média de respostas foi de 2,65, discordo. A escolha pelo mais barato não é clara pois apresenta uma média de 4,68, com moda de 4 não concordo nem discordo. Perante um desconto escolhem a compra online, média de 5,49 e moda de 7. Por fim, o preço vendas não é classificado como a única razão pois 75% da amostra respondeu até ao nível 4, não concordo nem discordo, sendo que 50% discordava da afirmação.

Estatísticas						
		12.1. Facilidade de na comparação de preços	12.2. Propensão à compra em plataforma online	12.3. escolha pelo mais barato	12.4. escolha pelo desconto	12.5. promoção de vendas única razão
N	Válido	245	245	245	245	245
	Omisso	89	89	89	89	89
Média		5,23	2,65	4,68	5,49	3,1
Mediana		5	2	5	6	3
Moda		7	1	4	7	2
Desvio Padrão		1,585	1,669	1,609	1,527	1,753
Percentis	25	4	1	4	4	2
	50	5	2	5	6	3
	75	7	4	6	7	4

Tabela 6- Estatísticas das questões para estudo do Preço

5.2. Análise da Pergunta Aberta

No que diz respeito aos inquiridos que nunca fizeram compras de bilhetes online para eventos turísticos e culturais, 89, foi-lhes questionado sobre que fatores os levariam a comprar. Após análise foi possível encontrar dez aspetos fortemente mencionados, como se pode ver no anexo 7. Assim 31,45% dos inquiridos que nunca compraram este tipo de bilhetes online revelam que o que os levaria a comprar seria o ser um processo mais rápido, com possibilidade de fugir a filas e evitar deslocações. 28,23% apontam o preço mais atrativo ou a existência de descontos online como fator de futura compra, seguido de 21,77% que o fariam por comodidade e facilidade maior relativa à compra física. 8,87% comprariam apenas se não tivessem outra opção. Por fim 2,42% considera que nada o faria comprar online. Foram, ainda, apontando outros fatores como o conhecimento dessa possibilidade, a curiosidade e a segurança.

Percebe-se assim que a utilidade percebida, o preço, a facilidade de uso e a confiança fazem parte dos fatores apresentados pelos inquiridos como possíveis influenciadores da sua compra futura de bilhetes online para eventos turísticos e culturais. De salientar que nenhum dos inquiridos apresentou a norma subjetiva, ou seja, a influência dos pares ou de outros, como futura razão de compra.

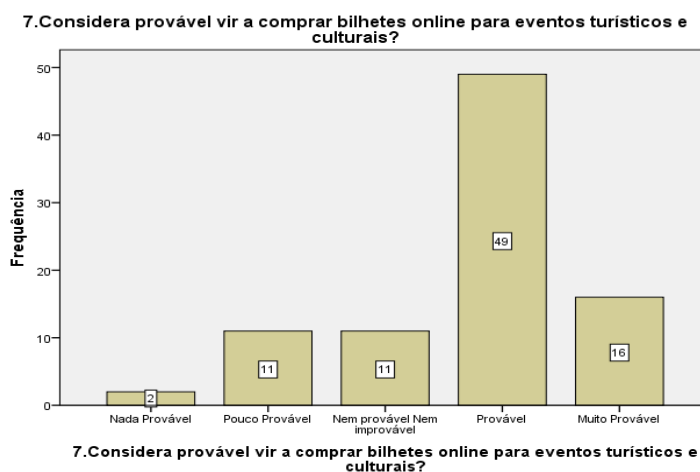


Gráfico 4 - Probabilidade de comprar bilhetes para eventos turísticos e culturais

Foi também perguntado a estes inquiridos qual a probabilidade de virem a comprar bilhetes online para eventos turísticos e culturais. Apenas dois dos oitenta e nove inquiridos responderam não ser nada provável, sendo que sessenta e cinco consideram ser provável ou muito provável vir a fazê-lo, como se pode ver no gráfico 4.

5.3. Análise de Componentes Principais (CATPCA)

Como se pode ver pela análise descritiva, anterior, o questionário proporcionou um grande número de variáveis. No entanto, importa saber se todas elas são necessárias ou se se pode excluir/agregar algumas por forma a simplificar obtendo resultados idênticos. Desta forma realizou-se uma análise de componentes principais (CATPCA), uma técnica que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas noutro conjunto mais pequeno de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, as “componentes principais”(Marôco, 2014). Esta análise multivariada permite eliminar a complexidade dos dados e as variáveis que se mostram redundantes (Marôco, 2014).

5.3.1. - CATPCA – Norma Subjetiva

Começando pela norma subjetiva, aplicou-se em *IBM SPSS Statistics* uma análise de componentes principais. Tendo em conta o valor próprio superior a 1, ser um dos critérios de seleção de componentes, pela tabela 7 apenas na primeira componente isso se verifica, explicando 56,974% da variância do modelo, e apresentando um elevado *alfa de cronbach*.

No entanto através do *scree plot*, analisável no gráfico 5, é aconselhável escolher 2 componentes, pois através desta análise visual deve-se escolher todas as componentes até ao ponto de inflexão da curva (Marôco, 2014).

Apesar disso, percebeu-se que a segunda componente não iria ser útil para análise, pois, tal como se pode ver, o respetivo *alfa de cronbach* é negativo, o que segundo Marôco (2014) pode significar que a variável não é útil para o estudo.

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1	0,81	2,849	56,974
Componente 2	-0,271	0,825	16,51
Componente 3	-0,806	0,612	12,234
Componente 4	-1,606	0,44	8,798
Componente 5	-3,353	0,274	5,485
Total	1,000 ^a	5	100

a. Alfa de Cronbach Total tem como base o autovalor total.

Tabela 7 - CATPCA Norma Subjetiva – 5 Componentes

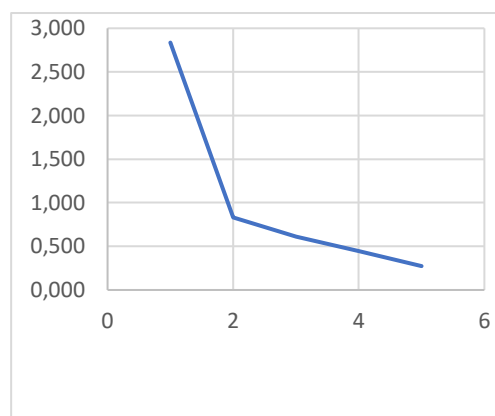


Gráfico 5 - Scree plot dos itens de estudo Norma Subjetiva

Desta forma, opta-se por escolher a primeira componente, apesar de implicar uma variância explicada de pouca percentagem.

Assim, após nova análise CATPCA em *IBM SPSS Statistics*, agora selecionando apenas uma componente, verifica-se pela tabela 8, que 60,175% da variância do modelo está explicada. Como se pode visualizar no anexo 8.1, tabela 20, os pesos de cada variável na nossa componente principal são todos positivos e superiores a 0,7. As variáveis com peso mais elevado são a 8.3 - Conhecimentos de que terceiros fazem (0,836), seguida de 8.4 - Confiante após ver fazer (0,793) e de 8.2 - Opinião de Terceiros (0,789). Esta componente é então designada de Norma Subjetiva, pois reflete a influência que os outros têm na tomada de decisão do consumidor.

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1 – Norma Subjetiva	0,835	3,009	60,175
Total	0,835	3,009	60,175

Tabela 8 - CATPCA Norma Subjetiva - 1 Componente

Assim, e através da tabela 21, do anexo 8.1, a norma subjetiva pode ser explicitada através de:

$$C_{NorSub} = 0,558 Z_{influenciaterceira} + 0,623 Z_{opiniaodeterceiros} + 0,698 Z_{contercfazer} + 0,628 Z_{confaposverfazer} + 0,501 Z_{atenopinespec}$$

Equação 1 - Norma Subjetiva

5.3.2. – CATPCA – Utilidade Percebida

No que à utilidade percebida diz respeito, a análise de componentes principais inicial permite perceber que, mais uma vez, só uma componente, tem valor próprio maior que 1 como se pode ver na tabela 9.

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1	0,89	3,481	69,63
Componente 2	-0,723	0,64	12,798
Componente 3	-1,879	0,404	8,071
Componente 4	-3,9	0,246	4,917
Componente 5	-4,295	0,229	4,583
Total	1,000^a	5	100

a. Alfa de Cronbach Total tem como base o autovalor total.

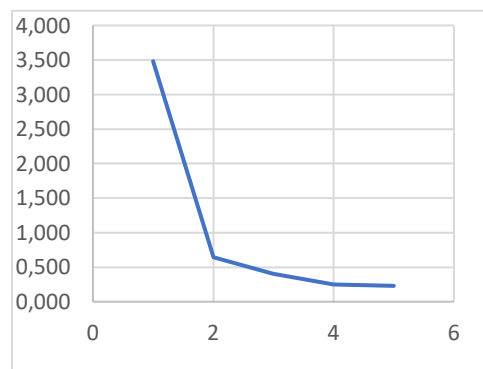


Gráfico 6 - Scree plot dos itens de estudo da Utilidade Percebida

Tabela 9 - CATPCA Utilidade Percebida – 5 componentes:

Analisando visualmente o *scree plot*, gráfico 6, percebe-se que o ponto de inflexão só ocorre no 2. Por outro lado, o *alfa de cronbach* da segunda componente é negativo. Desta forma, selecionou-se uma componente pois dois dos aspetos a considerar na escolha estão a apontar nessa direção.

Voltando a realizar a análise CATPCA em IBM SPSS Statistics, mas agora selecionando apenas uma componente, obteve-se um total de 70,434% da variância explicada, conforme ilustra a tabela 10 de nova sumarização do modelo.

Esta componente, analisando o anexo 8.1, tabela 22, é determinada pelas cinco variáveis de estudo da utilidade percebida, tendo todas um peso igual ou superior a 0,777 na explicação da componente, destacando-se a 9.4 - Redução de atividades improdutivas (0,885), a 9.2 - Maior rapidez (0,883), a 9.5 - Utilidade da plataforma (0,830) e a 9.3 - Mais informação (0,815). Será, por isso, denominada de Utilidade Percebida. De salientar a elevada consistência interna desta componente ($\alpha = 0,895$), refletindo o facto de todas as variáveis terem um elevado peso na componente.

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1 – Utilidade Percebida	0,895	3,522	70,434
Total	0,895	3,522	70,434

Tabela 10 - CATPCA Utilidade Percebida – 1 Componente

Desta forma através da tabela 23 do anexo 8.1, escreve-se a utilidade percebida através de:

$$C_{UtilPerc} = 0,604 Z_{maisfacilusar} + 0,780 Z_{rapidez} + 0,664 Z_{informacao} + 0,784 Z_{redativimprodutivas} + 0,690 Z_{utilidadeplataforma}$$

Equação 2 - Utilidade Percebida

5.3.3. – CATPCA – Facilidade de Uso

No que respeita à facilidade de uso, são apresentadas duas componentes com *alfa de cronbach* positivos que explicam 65,818% da variância do modelo e que apresentam autovalor superior a 1, como mostra a tabela 11.

Pelo *scree plot*, gráfico 7, o número a escolher são 3, o que significa uma variância explicada de 78,77%

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1	0,616	1,972	39,436
Componente 2	0,3	1,319	26,382
Componente 3	-0,682	0,648	12,96
Componente 4	-0,929	0,575	11,504
Componente 5	-1,329	0,486	9,718
Total	1,000 ^a	5	100

a. Alfa de Cronbach Total tem como base o autovalor total.

Tabela 11 - CATPCA Facilidade de Uso – 5 Componentes

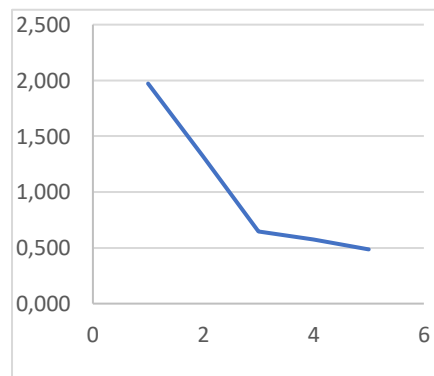


Gráfico 7 - Scree plot dos itens de estudo da Facilidade de Uso

Tendo em conta os valores do *alfa de cronbach*, optou-se por escolher apenas duas componentes, o que, após nova análise CATPCA em *IBM SPSS statistics* explica aproximadamente 72% da variância do modelo, como se vê na tabela 12.

Através da análise da tabela 24, anexo 8.1, verifica-se que os pesos das variáveis 10.2 - Uso incómodo, 10.1 - Esforço mental e 10.3 - Erros frequentes são muito elevados no caso da primeira componente (0,854, 0,812 e 0,765, respetivamente). Por outro lado, é possível perceber que a variável 10.5 - Facilidade de uso das plataformas é oposta às anteriores, uma vez que apresenta um peso elevado, mas em sentido negativo (-0,612).

A segunda componente é determinada pelas variáveis 10.4 - Facilidade em corrigir erros e 10.5 - Facilidade de uso da plataforma, as únicas com pesos elevados (0,912 e 0,567, respetivamente). Assim, denomina-se a primeira componente de dificuldade de uso e a segunda de simplicidade de uso.

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1 - Dificuldade de uso	0,717	2,346	46,925
Componente 2 - Simplicidade de uso	0,24	1,237	24,746
Total	,901^a	3,584	71,671

a. Alfa de Cronbach Total tem como base o autovalor total.

Tabela 12 - CATPCA Facilidade de Uso – 2 Componentes

A primeira componente apresenta uma consistência interna elevada ($\alpha = 0,717$), pelo contrário a consistência interna da segunda componente é muito reduzida ($\alpha = 0,240$), refletindo o facto de apenas duas variáveis terem pesos superiores a 0,5 nesta componente e consistente com a menor variância explicada por esta componente.

Assim, e através da tabela 25 do anexo 8.1 pode-se escrever as componentes da seguinte forma:

$$C_{DificUso} = 0,659 Z_{esforçomental} + 0,729 Z_{incomodo} + 0,585 Z_{errosfreq} + 0,000 Z_{faccorrierros} + 0,374 Z_{facusoplat}$$

Equação 3 - Dificuldade de Uso

$$C_{SimpliUso} = 0,013 Z_{esforçomental} + 0,007 Z_{incomodo} + 0,063 Z_{errosfreq} + 0,832 Z_{faccorrierros} + 0,322 Z_{facusoplat}$$

Equação 4 – Simplicidade de Uso

5.3.4. – CATPCA – Confiança

Quanto à confiança, usando os critérios anteriores escolheu-se uma componente, que apesar do *scree plot*, gráfico 8, aconselhar a escolha de duas, apenas a primeira, apresenta autovalor superior a 1 e a segunda componente apresenta *alfa de cronbach* negativo, como mostra a tabela 13.

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1	0,721	2,367	47,342
Componente 2	-0,067	0,953	19,053
Componente 3	-0,364	0,777	15,532
Componente 4	-0,849	0,599	11,975
Componente 5	-2,877	0,305	6,097
Total	1,000 ^a	5	100

a. Alfa de Cronbach Total tem como base o autovalor total.

Tabela 13 - CATPCA Confiança – 5 Componentes

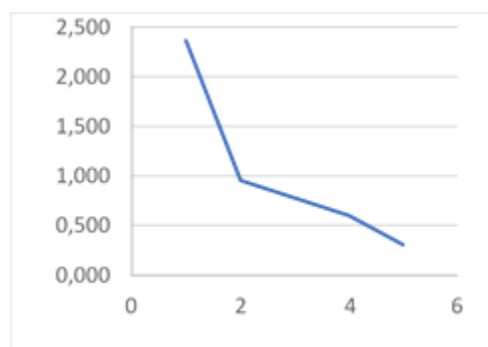


Gráfico 8 - *Scree plot* dos itens de estudo da Confiança

Após nova aplicação da CATPCA em IBM SPSS statistics, com apenas uma componente, obteve-se a explicação de aproximadamente 52% da variância do modelo, apresentados na nova sumarização na tabela 14.

Conforme o anexo 8.1, tabela 26, as cinco variáveis de estudo da confiança têm pesos superiores a 0,6 na explicação da componente, pelo que são todas determinantes. As que têm pesos mais elevados são a 11.2 - Facilidade de devolução do bilhete (0,813) e a 11.3 - Garantia de devolução do dinheiro (0,821). Será, por isso, denominada de confiança. Esta componente apresenta consistência interna elevada ($\alpha = 0,766$) o que pode ser explicado pelo facto de as cinco variáveis terem um peso significativo na sua explicação.

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1 - Confiança	0,766	2,583	51,668
Total	0,766	2,583	51,668

Tabela 14 - CATPCA Confiança – 1 Componente

Com a tabela 27 do anexo 8.1, escreve-se a componente confiança através da seguinte fórmula:

$$C_{Confiança} = 0,482 Z_{MedoNaoRecebBilh} + 0,662 Z_{FacilDevolBilh} + 0,675 Z_{GarantiaDevolDinh} + 0,377 Z_{DifícPosVenda} + 0,388 Z_{CartCred}$$

Equação 5 - Confiança

5.3.5. - CATPCA - Preço

No que diz respeito ao preço, verifica-se pela tabela 15, a existência de duas componentes com valor próprio superior a um, sendo que ambas têm *alfa de cronbach* positivo. Também o *scree plot*, gráfico 9, tem o ponto de inflexão no dois. Desta forma os três critérios obrigam à escolha de duas componentes.

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1	0,592	1,908	38,156
Componente 2	0,105	1,095	21,891
Componente 3	-0,095	0,932	18,631
Componente 4	-0,902	0,584	11,686
Componente 5	-1,366	0,482	9,635
Total	1,000 ^a	5	100

a. Alfa de Cronbach Total tem como base o autovalor total.

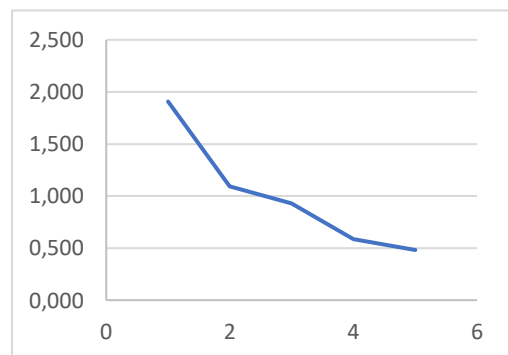


Gráfico 9 - Scree plot dos itens de estudo do Preço

Tabela 15 - CATPCA Preço – 5 Componentes

Após nova aplicação da CATPCA em *IBM SPSS Statistics*, com duas componentes, obteve-se a explicação de 62,09% da variância do modelo, conforme ilustrado na tabela 16 de sumarização de modelo.

De acordo com a tabela 28 do anexo 8.1, que apresenta o peso de cada variável em cada componente, verifica-se que a componente 1 tem pesos elevados das variáveis: 12.4 - Escolha pelo desconto (0,827), 12.3 - Escolha pelo mais barato (0,753), 12.1 - Facilidade na comparação de preços (0,636) e 12.5 – Promoção de Vendas (0,535). No caso da segunda componente as variáveis com pesos determinantes são a 12.2 – Predisposição à compra em plataformas online (0,893) e 12.1 - Facilidade na comparação de preços (0,526), embora esta segunda tenha um peso mais baixo e próximo dos 0,5.

De ressaltar a baixa consistência interna da segunda componente ($\alpha = 0,105$), o que se mostra consistente com a menor variância do modelo explicada.

Assim, a primeira variável será designada de preço (refletindo uma preferência por preços mais baixos) e a segunda de plataformas online (refletindo uma predisposição para compras em plataformas online).

Sumarização do modelo			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de variância
Componente 1 – Preço	0,611	1,956	39,128
Componente 2 – Plataformas online	0,161	1,148	22,962
Total	0,847^a	3,104	62,090

a. Alfa de Cronbach Total tem como base o autovalor total.

Tabela 16 - CATPCA Preço – 2 Componentes

Através da tabela 29 do anexo 8.1, a componente preço pode ser escrita da seguinte forma:

$$C_{Preço} = 0,405 Z_{CompPreços} + 0,014 Z_{PrioridPlataforma} + 0,0567 Z_{EscolMaisBarato} + 0,684 Z_{EscolDesconto} + 0,286 Z_{PromVendUniRaz}$$

Equação 6 - Preço

Por outro lado, a componente plataformas online é escrita como se apresenta a baixo:

$$C_{PlatafOnline} = 0,276 Z_{CompPreços} + 0,798 Z_{PredispoPlataforma} + 0,046 Z_{EscolMaisBarato} + 0,001 Z_{EscolDesconto} + 0,027 Z_{PromVendUniRaz}$$

Equação 7 - Plataformas Online

5.4. Análise de correlações e Hipóteses de Estudo

Para ser possível fazer um teste de correlações e se saber qual o teste a aplicar realizou-se um teste de normalidade, tendo sido usado o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov. Assim estabeleceu-se as seguintes hipóteses:

H0: A variável segue uma distribuição normal

H1: A variável não segue uma distribuição normal

Obteve-se como *output* a tabela 30 do anexo 8.2., onde se pode verificar que para todas as variáveis o *p-value* < 0,05, portanto rejeitamos H0 o que significa que as variáveis não seguem uma distribuição normal.

Assim usou-se o coeficiente de correlação de Spearman (medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais (Marôco, 2014)) para analisar as correlações, uma vez que não é aconselhável usar o coeficiente de correlação de Pearson devido a estas não seguirem uma distribuição normal.

Analisando a tabela 17, percebe-se que quem vai mais vezes a eventos turísticos e culturais é quem tem mais probabilidade de já ter feito compra de bilhetes online para esses eventos, pois apresentam um coeficiente de correlação de Spearman de 0,365 positivo, tratando-se de uma correlação estatisticamente significativa para um *p-value* de 0,01.

Correlações					
				5.Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	6.Já comprou bilhetes online para eventos turísticos e/ou culturais
rô de Spearman	5.Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Coefficiente de Correlação		1,000	,365**
		Sig. (bilateral)			0,000
		N		334	334
	6.Já comprou bilhetes online para eventos turísticos e/ou culturais	Coefficiente de Correlação		,365**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,000	
		N		334	334

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tabela 17 - Correlações entre frequência de eventos e compra online de bilhetes para esses eventos

No que diz respeito às correlações entre as componentes principais encontradas na análise de componentes principais, verifica-se pelo anexo 8.3 na tabela 31 que a maior correlação estatisticamente significativa é entre norma subjetiva e a confiança, no valor de 0,486. Ou seja, quanto mais a pessoa é influenciada por terceiros, maior a confiança na compra online e vice-versa. Quem é mais confiante nas compras online também é quem revela maior dificuldade de uso da plataforma, correlação de 0,454. Quanto maior a utilidade percebida, menor é a dificuldade de uso, -0,408, maior a simplicidade de uso, 0,297, e menor a confiança, -0,320.

Quem escolhe pelo preço é quem aponta mais simplicidade no uso da plataforma, 0,238, quem atribui utilidade percebida à plataforma, 0,428 e quem tem menos dificuldades em usar a mesma, -0,159.

Por fim, quem tem uma predisposição para compras online e opta pelas plataformas online é quem mais percebe a utilidade da mesma, 0,249, considerando o seu uso mais simples, 0,192.

Seguidamente, para analisar as hipóteses analisou-se as correlações das componentes com a variável compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais, e ainda com outras variáveis em estudo como se pode ver no anexo 8.3, tabela 32.

H1 - A associação entre a norma subjetiva e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

A norma subjetiva apresenta uma correlação de spearman de 0,199 com o já ter comprado bilhetes online para eventos turísticos e culturais, correlação esta estatisticamente significativa para um *p-value* de 0,01.

A hipótese 1 é, assim, validada.

No que respeita a correlações com outras variáveis, verifica-se uma correlação com a idade de 0,176, sendo também esta estatisticamente significativa. Inferiu-se assim, que quanto mais o consumidor é influenciado por terceiros, maior a probabilidade de já ter feito compras de bilhetes online para eventos turísticos e culturais, e que quanto mais velha é a pessoa menos influenciada se revela por terceiros.

A norma subjetiva apresenta ainda uma correlação estatisticamente significativa com o só comprar online se não tiver outra opção de 0,122.

H2 - A associação entre a utilidade percebida e a compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

Não se encontrou uma correlação estatisticamente significativa entre a utilidade percebida e a compra de bilhetes online para eventos turísticos e culturais.

Desta forma, não é possível validar hipótese 2.

Não obstante, verifica-se a existência de correlações estatisticamente significativas da utilidade percebida com outras variáveis. No que à idade diz respeito, existe uma correlação de spearman de 0,124, traduzindo que, quanto mais velha a pessoa mais ela considera a existência de utilidade na utilização da plataforma.

A correlação de 0,179 existente com a classificação enquanto utilizador da internet revela que, quanto maior a simplicidade de uso da internet maior a probabilidade de haver a consideração das plataformas de bilhética online como úteis.

Existe também uma correlação positiva entre a utilidade percebida e a frequência de compras online no valor de 0,268.

Por outro lado, existe uma correlação de -0,275 com o só fazer compras online se não tiver outra opção, ou seja, quem percebe a plataforma como útil não a utiliza apenas em último recurso.

H3 - A associação entre a facilidade de uso e a compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

A simplicidade de uso e a dificuldade de uso apresentam correlações que não são estatisticamente significativas com a compra de bilhetes online para eventos turísticos e culturais, não sendo possível, desta forma, validar a hipótese 3.

Não obstante, verifica-se que, quem apresenta mais dificuldades em usar a plataforma é quem só compra online se não tiver outra opção (correlação de 0,268), e quem tem menos conhecimentos do uso da internet (correlação de -0,108).

Por seu lado, quem considera simples a utilização da plataforma é quem tem mais conhecimentos de uso da Internet (correlação de 0,138).

H4 - A associação entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida na compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais é positiva e estatisticamente significativa

Existe uma correlação estatisticamente significativa de -0,408 entre a utilidade percebida e a dificuldade de uso e uma correlação também estatisticamente significativa de 0,297 entre a utilidade percebida e a simplicidade de uso. Ou seja, quem tem mais dificuldade de uso é quem menos percebe a existência de utilidade, enquanto quem considera mais simples o uso da plataforma percebe mais essa utilidade.

Desta forma, validou-se a hipótese 4.

H5 - A associação entre a confiança e a compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

A confiança apresenta uma correlação estatisticamente significativa em sentido positivo, no valor de 0,243, com a compra de bilhetes online para eventos turísticos e culturais, o que permite validar hipótese 5.

Adicionalmente, verifica-se uma correlação com a idade de -0,114, o que mostra que quanto mais velhas, menos confiança as pessoas apresentam. Quanto maior a confiança maior a probabilidade de só comprarem online se não tiverem outra opção (correlação de 0,208).

H6 - A associação entre o preço e a compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.

A variável preço não apresenta uma correlação estatisticamente significativa com a compra online de bilhetes para eventos turísticos e culturais, o que nos leva a rejeitar hipótese 6.

Verifica-se que o preço tende a ser mais importante para quem faz mais compras online (correlação de 0,149) e apresenta uma correlação negativa com quem só compra online se não tiver outra opção (correlação de -0,148).

Nota-se, ainda, uma correlação estatisticamente significativa, de 0,155, entre a predisposição para a compra em plataformas online e a compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais.

Por outro lado, quem tem uma predisposição para a compra em plataformas online é quem apresenta maior escolaridade (correlação de 0,179) e quem faz mais compras online (correlação de 0,219).

5.5. Análise de clusters

Com o objetivo de agrupar indivíduos em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns procedeu-se à análise de clusters. Cada observação presente no cluster é semelhante às pertencentes a determinado cluster e diferente das dos outros clusters (Marôco, 2014).

Utilizou-se as componentes principais encontradas na análise anterior e também outras variáveis interessantes para o estudo, nomeadamente, idade, escolaridade, sexo, frequência de compras online, frequência de eventos turísticos e culturais, se já fez compra de bilhetes online e tipo de utilizador de internet.

Começou-se por determinar o número de clusters a reter, para isso foi utilizado o critério do R-quadrado (R^2), medida da percentagem de variabilidade total que é retida e cada uma das soluções do clusters (Marôco, 2014).

Aplicando a ANOVA one-way foi calculado o R^2 de 2 a 9 clusters, como se pode ver no anexo 8.4 tabela 33 a 40, obtendo a tabela 18, com as somas de quadrados (SQC) e as somas de quadrados totais (SQT), que nos permitiram calcular o R-quadrado.

Com esta análise percebeu-se que a solução aceitável para o número de clusters é entre 3 e 4 clusters, pois os ganhos de variabilidade para mais de 4 clusters são muito pequenos, quando comparados de 1 para 4 clusters, como podemos verificar na tabela 18.

Nº clusters	SQC	SQT	R2
1	0	0	0
2	17773,5	32337	0,54963
3	24996,2	32337	0,77299
4	26409,9	32337	0,81671
5	27138,2	32337	0,83923
6	27530,9	32337	0,85137
7	27876,5	32337	0,86206
8	28148,6	32337	0,87047
9	28347,3	32337	0,87662

Tabela 18 - Cálculo do R2 com valores SQC e SQT

Optou-se, assim, por reter 4 clusters e desta forma, realizou-se um agrupamento não hierárquico de clusters, devido aos sujeitos serem bastantes para uma análise hierárquica. A probabilidade de agrupar um indivíduo num cluster errado também é menor com este método (Marôco, 2014).

Foi escolhido para análise o método k-means, com um $k=4$, onde se utilizou as variáveis iniciais, e não as componentes principais, por forma a fazer uma comparação com as médias iniciais.

Analisando a tabela 41 e a tabela 42 do anexo 8.5 distingue-se da seguinte forma os quatro clusters:

Primeiro cluster - Compradores com Maturidade

Cluster composto por 8 sujeitos na média dos 56 anos, o grupo mais velho dos quatro, na sua maioria mulheres e com mestrado. Classificam-se como conhecedores da internet, encontrando-se, assim, acima da média. Trata-se do cluster que mais vezes vai a eventos turísticos e culturais, com uma frequência acima da média.

São o grupo que menos se deixa influenciar pela opinião dos outros, sendo todos os valores inferiores à média. Consideram as plataformas úteis e optimizadoras do processo, apesar de também neste fator serem o grupo que apresenta os valores médios mais baixos. Consideram as plataformas fáceis de usar, no entanto são o único cluster que apresenta pouca facilidade na correção de erros.

Comparando com a média, são o grupo que menos receios apresentam quanto à não receção do bilhete, sua devolução e dinheiro associado. Apesar disso, consideram existir dificuldades no pós-venda e o uso do cartão de crédito pode levar a que não realizem a compra.

Por outro lado, são o cluster que mais se afasta da média quanto à facilidade de comparação de preços, em sentido negativo, isto é, são os que menos atribuem essa característica. Sendo o único cluster que não tem como critério a escolha pelo mais barato ou pelo desconto, apresentando resultados abaixo da média.

De salientar, por fim, no que concerne à priorização do uso da plataforma apresentam-se acima da média.

Segundo cluster - Compradores jovens

Conjunto de sujeitos na média dos 23 anos, o grupo mais jovem e o cluster com a maioria das observações, 162, composto a sua maioria por mulheres e com licenciatura.

Classificam-se como qualificados enquanto utilizadores da internet e quanto à frequência de eventos turísticos e culturais encontram-se perto da média, entre 2 a 5 vezes ano.

Apresentam ser influenciados pela opinião dos outros, com valores acima da média.

Consideram as plataformas úteis, sendo um processo mais rápido que reduz as atividades improdutivas, neste ponto apresentam todos os valores aproximados às médias.

Quanto à facilidade de uso, apresentam valores próximos da média e superiores.

Por outro lado, são cautelosos no uso da plataforma tendo, ainda, alguns receios que podem estar diretamente relacionados com a idade e pouca experiência.

Por fim, consideram que o processo online facilita a comparação de preços, comprando o bilhete mais barato e, portanto, tendo atenção aos descontos. De salientar que são o único grupo cuja média quanto à priorização da plataforma é inferior à média global.

Terceiro cluster – Compradores pelo Preço

Conjunto de 19 sujeitos com média de 45 anos, na sua maioria homens e com mestrado. Classificam-se como conhecedores da internet.

Trata-se do cluster mais influenciado por terceiros, com todos os campos acima das médias globais. Atribuem uma clara utilidade à plataforma e facilidade de uso.

São o cluster que atribui mais facilidade de comparação de preços, os únicos acima da média.

Escolhem pelo desconto e pelo mais barato, salientando-se o facto de também serem o único cluster a apresentar valores superiores à média no fator promoção de vendas ser a única razão que leva à compra online.

Quarto cluster - Compradores que priorizam a compra online

Conjunto de 56 sujeitos na média dos 34 anos, na sua maioria mulheres e com mestrado. Classificam-se como qualificados quanto ao uso da internet. São o cluster que mais compra online mesmo tendo outra opção.

No geral, não se deixam influenciar pela opinião dos outros. São o cluster que, em média, maior utilidade atribui à plataforma, apontando facilidade em utilizá-la. São confiantes na compra online não apresentando muitos receios, com todos os valores abaixo da média.

Por fim, os fatores desconto e preço mais barato influenciam as suas decisões.

5.6 Análise Qualitativa

Analisando os resultados da entrevista, presente no anexo 9, percebe-se que, apesar de H6 não ter sido validada, a experiência na área comprova o que a literatura nos levou a prever, ou seja, o preço é um motivador de compra de bilhetes para eventos turísticos e culturais. Quando há um desconto o cliente fica mais propenso a comprar online. Também o fator opinião dos pares é bastante importante pois as pessoas referenciam-se umas às outras, tal como se verificou através da validação de H1, em que temos uma relação estatisticamente significativa entre a norma subjetiva e a compra.

Quanto à utilidade percebida, por parte do cliente, foi considerado como ponto mais importante a presença de informação detalhada no site e a facilidade relativa à compra física. Por outro lado, no que à facilidade de uso diz respeito, o fator mais importante foi o design do site, sendo o esforço a última causa apontada. Ambos os fatores (utilidade percebida e facilidade de uso) não foram possíveis de comprovar estar estatisticamente associados à compra na análise quantitativa.

É importante referir que o design do site foi um fator que não foi abordado no questionário, pelo menos diretamente, mas que na visão da representante da plataforma se trata de um dos pontos mais importantes, senão o mais importante. Esta destaca que o cliente nunca vai identificar esse fator, pois quando um design é bem feito o cliente não sabe que está a ser afetado por ele, mas é esse que lhe facilita todo o processo de compra. Ao longo da literatura também houve destaque dado ao design, como se pode ver nos *papers* de Pereira *et al.* (2017) e Tandon *et al.* (2017).

Os grandes inibidores da opção pela compra destes produtos online, do ponto de vista da representante da plataforma, são questões relacionados com a segurança, falta de confiança e processos complexos, sendo dada uma elevada importância ao processo pós-venda, que por vezes ainda ocorre numa pré-venda. Também a análise quantitativa associou a confiança à compra.

Por fim, segundo a representante da plataforma, no caso das empresas que optam por colocar os bilhetes à venda nestas plataformas, o principal objetivo é resolver problemas de eficiência e eficácia, ou seja, minimizar os recursos despendidos neste processo. Por outro lado, embora também não se tenha validado a associação entre a facilidade de uso e a compra, a representante da plataforma afirma que os clientes finais utilizam as plataformas de venda online por conveniência e comodidade.

6. Conclusões

Segundo o INE (2017), em Portugal, 34% da população faz compras pela internet. Assim, revelou-se pertinente conhecer o que leva as pessoas a fazê-las, ainda para mais num setor também em crescimento (32% dos produtos comprados são bilhetes para espetáculos e eventos) (INE, 2017).

A compra de bilhetes online já é um hábito usual no caso das companhias aéreas, como se foi verificando ao longo da leitura, no entanto, quando se fala de outro tipo de bilhetes essa compra ainda não é tão frequente, ou pelo menos não são conhecidas as razões associadas à mesma.

Desta forma, primeiro, é importante destacar que com base no estudo não foi possível verificar uma associação estatisticamente significativa entre todos os fatores apresentados e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais, não validando, portanto, todas as hipóteses de estudo, como se verifica na tabela 19.

H1	A associação entre a norma subjetiva e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.	Não se rejeita H1
H2	A associação entre a utilidade percebida e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.	Rejeita -se H2
H3	A associação entre a facilidade de uso e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.	Rejeita -se H3
H4	A associação entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida na compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é positiva e estatisticamente significativa	Não se rejeita H4
H5	A associação entre a confiança e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.	Não se rejeita H5
H6	A associação entre o preço e a compra de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais é estatisticamente significativa.	Rejeita-se H6

Tabela 19 - Resumo dos resultados do teste de hipóteses

Ainda assim, pode-se tirar diversas conclusões.

A H1 não foi rejeitada. Verifica-se que quanto maior a idade da pessoa menor a associação à norma subjetiva e que existe um elevado número de inquiridos a assumir que a experiência e opinião de terceiros, influencia a sua própria compra. Neste sentido também a representante da plataforma aborda este fator como influenciador das decisões, quer as positivas, quer as negativas. De salientar que os inquiridos que nunca fizeram esta compra não apontam este fator como determinante para uma possível compra.

Por outro lado, rejeitou-se a H2. No entanto, no questionário realizado é possível perceber, desde logo, a percepção por parte do cliente da utilidade, ou seja, a redução de atividades improdutivas e o aumento de rapidez proporcionada. Este foi o fator mais mencionado como razão para uma futura compra por quem nunca a realizou. Também na entrevista foi reforçada a importância do aumento da eficiência.

A Hipótese 3 foi rejeitada. No entanto, no que diz respeito à facilidade de uso, importa salientar o que vários autores (Curras-Perez *et al.*, 2017; Pereira *et al.*, 2017; Tandon *et al.*, 2017) já tinham abordado e a partir da entrevista à representante da plataforma se obteve como dado, a importância do design do site. Como esta salientou, um dos fatores que inibe a compra é a complexidade dos processos. Isto confirma o que Curras-Perez *et al.* (2017) concluíram, a satisfação do cliente aumenta com a melhoria dos diferentes aspetos do design do site, uma vez que este fica mais agradável e todo o processo mais rápido (aumento da utilidade). Também SivaKumar *et al.* (2017) evidenciaram a importância das plataformas garantirem que quem compra online não é afetado pelos problemas dos sites. Posto isto, é necessário referir que na pergunta aberta foi um fator bastante mencionado, os inquiridos apontam as melhorias nos sites como algo que os levará a comprar.

É importante, também, referir que a frequência de uso da plataforma aumenta a sua facilidade. E que a facilidade de uso está associada de uma forma estatisticamente positiva à utilidade percebida, H4 o que vai de encontro a resultados como os de Li *et al.* (2009) em que este reforçou a teoria de que a facilidade de uso influencia positivamente a utilidade percebida.

Por outro lado, a H5 foi validada, revelando-se importante optar por sistemas seguros e que proporcionem garantias, o que vai de encontro à perspetiva da representante da plataforma em que esta afirma que os principais inibidores de compra são a falta de segurança e confiança.

O preço não revelou ser estatisticamente significativo para a compra de bilhetes para eventos turísticos e culturais pela via eletrónica, embora perante um desconto seja a opção escolhida pela média. Os inquiridos que nunca compraram bilhetes online para eventos turísticos e culturais apontaram como segundo principal fator, que os levará a fazer esta compra, o preço mais atrativo e a existência de descontos. Pela análise qualitativa o preço é um motivador de compra, quando há um desconto o cliente fica mais propenso a comprar online, no entanto na análise quantitativa rejeitou-se H6.

Já a predisposição ao uso de plataformas online para este tipo de compras está estatisticamente associada à compra de bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais.

Desta forma, respondendo à primeira questão de investigação, os fatores relevantes da compra em estudo são: a norma subjetiva, a confiança e a predisposição ao uso de plataformas. Quanto à utilidade percebida, facilidade de uso e preço, embora se tenha concluído que não apresentem associações estatisticamente significativas com a compra, foram apontados como relevantes de uma futura primeira compra e ainda pela representante da plataforma de bilhética eletrônica. Adicionalmente, é de referir a existência de cluster de compradores pelo preço. A representante da plataforma referiu ainda o design do site como uma variável potencialmente relevante para a compra, algo que poderá vir a ser explorado em futuros estudos.

Por outro lado, no que concerne aos perfis de utilizadores, o que distingue os vários comportamentos na compra bilhetes eletrônicos para eventos turísticos e culturais são essencialmente a idade e experiência com a internet. Conseguem-se desta forma encontrar quatro perfis:

- Os compradores com maturidade, o grupo mais velho e mais frequentador de eventos turísticos e culturais. São os que menos se deixam influenciar quer por terceiros, quer pelo preço. Atribuem pouca utilidade à plataforma e apresentam dificuldades na sua utilização, embora a priorizem. São os mais confiantes na compra online. Este grupo vai de encontro às conclusões de Lian *et al.* (2014) que salientavam que as empresas que pretendem chegar ao público mais maduro devem ter em atenção o desenvolvimento dos sites, pois estes apresentam dificuldades diferentes das dos jovens, na sua utilização;

- Os compradores jovens, um grupo diferenciado pela idade, apresentando-se como aquele que tem a média de idades mais baixa, 23 anos, e representando 66% da amostra. Desta forma inferimos ser a idade o fator que os distingue dos outros clusters, não apresentando características diferenciadoras nos outros fatores de estudo. Ainda assim são o grupo que menos prioriza a plataforma, dando alguma importância ao preço.

- Os compradores pelo preço, classificam-se como conhecedores da utilização da internet (os únicos não qualificados). São os mais influenciáveis e os que dão mais importância à facilidade de comparação de preços proporcionada pela plataforma. Para estes um fator determinante na escolha é a promoção de vendas.

- Os compradores que priorizam a compra online, são o grupo que mais utilidade atribui à plataforma, sendo pouco influenciáveis e confiantes. A sua principal característica é o facto de comprarem online, tendo ou não alternativas.

Apresenta-se como limitação mais importante, deste estudo, o facto de todas as questões terem sido colocadas com base em estudos sobre intenção de compra e o questionário aplicado incidir sobre a compra, o que pode influenciar muitos dos resultados.

Outra das limitações está na grande probabilidade da maioria da amostra serem estudantes, pois a moda de idades é 23 anos. Bhatiasevi *et al.* (2015) salientam como limitação de uma amostra de estudantes, que usam no seu estudo, a sua homogeneidade o que pode comprometer a possibilidade de se aplicar a outro grupo de consumidores. Shen *et al.* (2017) ressalvam o facto de os estudantes serem consumidores que não comprometem diretamente o seu dinheiro para com os produtos.

Por fim, o facto de apenas ter sido realizada uma entrevista não nos permite ter meio de comparação e, como tal, todas as inferências retiradas são de uma única realidade e, portanto, não permitem generalizações.

Estudos futuros devem ser usar uma amostra mais diversificada, tanto a nível dos inquiridos para o estudo quantitativo como a utilização de mais realidades na análise qualitativa. Essas investigações devem permitir a construção modelos de equações estruturais ou regressões, que incorporem as variáveis que revelaram ter associações estatisticamente significativas e eventualmente outras, tais como o design.

7. Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89. doi:10.4067/S0718-18762010000300008
- Artal-Tur, A. (2017). Culture and cultures in tourism. *Anatolia*, 1-4. doi:10.1080/13032917.2017.1414433
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. doi:10.1509/jmr.14.0099
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98. doi:10.1080/15332667.2016.1242396
- Beldona, S., Racherla, P., & Mundhra, G. D. (2011). To buy or not to buy: Indian consumers' choice of online versus offline channels for air travel purchase. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(8), 831-854. doi:10.1080/19368623.2011.577693
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11. doi:10.1016/j.jhtm.2014.12.004
- Bui, V. T. T., Nguyen, P. V., Pham, D. T., & Mai, K. T. (2015). Understanding customers' e-loyalty in the airline industry: A case study of Vietnam airlines company limited. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(5), 3039-3064.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432. doi:10.1177/009207002236914
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21-36. doi:10.1108/02635570710719034

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
- Chia-Yu Chen, F. (2007). Passenger use intentions for electronic tickets on international flights. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 110-115. doi:10.1016/j.jairtraman.2006.09.004
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49-69. doi:10.1300/J150v15n03_04
- Chou, S. Y., Picazo-Vela, S., & Pearson, J. M. (2013). The Effect of Online Review Configurations, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions: A Study of Online Review Profiles on eBay. *Journal of Internet Commerce*, 12(2), 131-153. doi:10.1080/15332861.2013.817862
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23-34. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.01.004
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 131-145. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>
- Dalli, A., & Bri, S. (2017). *Design of Electronic Ticket System for Smart Tourism*. Paper presented at the Proceedings - 12th International Conference on Signal Image Technology and Internet-Based Systems, SITIS 2016.
- Davis. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Davis, Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Eppright, D. R., & Hawkins, R. R. (2009). Determinants of emerging e-commerce markets: A developmental perspective. *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 113-134. doi:10.1080/15332860903341364

- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Gerber, C., Ward, S., & Goedhals-Gerber, L. (2014). The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour. *Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions*, 4(4CONTINUED1), 99-106.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among korean consumers. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508. doi:10.3200/SOCP.145.5.501-508
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268. doi:10.1007/BF00454570
- Handayani, P. W., & Arifin, Z. (2017). *Factors affecting purchase intention in tourism e-marketplace*. Paper presented at the International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIIS.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 170-178. doi:10.1016/j.jdmm.2017.03.004
- Hill, M. M. H. I. A. (2002a). INVESTIGAÇÃO POR QUESTIONÁRIO. In (pp. 170).
- Hill, M. M. H. I. A. (2002b). INVESTIGAÇÃO POR QUESTIONÁRIO. In.
- INE. (2017). INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2

- Instituto Nacionalde Estatistica. (2017, 12 7). Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=307869082&DESTAQUESmodo=2
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies, Vol 4, No 5*, 81-98. doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing, 39*(1-2), 150-174. doi:10.1108/03090560510572061
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kukar-Kinney, M., & Xia, L. (2017). The effectiveness of number of deals purchased in influencing consumers' response to daily deal promotions: A cue utilization approach. *Journal of Business Research, 79*, 189-197. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.012
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). *Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel* (Vol. 53).
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior, 37*(Supplement C), 133-143. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance, 35*, 401-410. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*(Supplement C), 304-312. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. d. M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management, 35*(Supplement C), 23-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.006>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons, 55*(2), 141-153. doi:10.1016/j.bushor.2011.11.001

- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22. doi:10.1016/j.jretconser.2017.02.010
- Negrușă, A., Toader, V., Rus, R., & Cosma, S. (2016). Study of Perceptions on Cultural Events' Sustainability. *Sustainability*, 8(12), 1269.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403. doi:10.1007/s11628-016-0313-6
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. doi:10.1016/j.techfore.2017.04.003
- Pope, J. A., Isely, P., & Agbetunsin, B. (2017). How do we keep them coming back? A look at individual factors impacting attendee satisfaction and intention to return to festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 102-120. doi:10.1108/IJEFM-04-2016-0028
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473. doi:10.1177/009207002236918
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- S Pate, S., & Adams, M. (2013). *The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials*.
- Shen, Y., Li, S., & Han, J. (2017). Seller product information vs. Electronic word-of-mouth: An empirical study on online buyers' preferences. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 14, 163-169.
- SivaKumar, A., & Gunasekaran, A. (2017). An Empirical Study on the Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial Consumers. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 219-230. doi:10.1080/15332861.2017.1317150
- Soopramanien, D. G. R., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet

- shoppers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
doi:10.1016/j.jretconser.2006.04.002
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266-288.
doi:10.1108/NBRI-04-2016-0012
- Tanrikulu, Z., & Celilbatur, N. (2013). Trust Factors Affecting E-Ticket Purchasing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73(Supplement C), 115-119.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.030>
- Turismo de Portugal. (2017, 12 11). Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/Portugal-vence-premio-de-Melhor-Destino-Tur%C3%ADstico-do-Mundo-nos-World-Travel-Awards.aspx>
- Turismo de Portugal. (2018, 07 01). Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/World-Travel-Awards-2018-Portugal-e-o-melhor-destino-europeu-pela-segunda-vez.aspx>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 647-664. doi:10.1080/10548408.2012.720151
- Vishnevskaya, E. V., Klimova, T. B., Slinkova, O. K., & Glumova, Y. G. (2017). The influence of virtual information spaces on tourism development. *Espacios*, 38(49).
- Wang, J., Yang, Z., & Brocato, E. D. (2017). An investigation into the antecedents of prepurchase online search. *Information & Management*.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.001>
- Wikipédia. (2018, MAIO 19). https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural.
- Xie, J., & Shugan, S. M. (2001). Electronic tickets, smart cards, and online prepayments: When and how to advance sell. *Marketing Science*, 20(3), 219-243.

8. Anexos

8.1. Anexo 1 – Tabela de Variáveis

Variáveis independentes	Variável Dependente	Autores
Confiança	Intenção de Compra Online	(Alam <i>et al.</i> , 2010; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017; Tanrikulu <i>et al.</i> , 2013)
Segurança	Confiança	(Chen <i>et al.</i> , 2007; Tanrikulu <i>et al.</i> , 2013)
Experiência passada	Confiança	(Alam <i>et al.</i> , 2010; Chen <i>et al.</i> , 2007; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017; Tanrikulu <i>et al.</i> , 2013)
Privacidade	Confiança	(Alam <i>et al.</i> , 2010; Burke, 2002; Chen <i>et al.</i> , 2007; Tanrikulu <i>et al.</i> , 2013)
Opinião dos pares	Norma Subjetiva	(Chia-Yu Chen, 2007; Lissitsa <i>et al.</i> , 2016; Mangold <i>et al.</i> , 2012; S Pate <i>et al.</i> , 2013; Shen <i>et al.</i> , 2017)
Facilidade de uso	Atitude	(Bhatiasevi <i>et al.</i> , 2015; Bui <i>et al.</i> , 2015; Burke, 2002; Davis, 1985)
Utilidade percebida	Atitude	(Bhatiasevi <i>et al.</i> , 2015; Burke, 2002; Chen <i>et al.</i> , 2007; Davis, 1985)
Pouco esforço	Facilidade de Uso	(Bhatiasevi <i>et al.</i> , 2015; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017)
Velocidade	Facilidade de Uso	(Tanrikulu <i>et al.</i> , 2013)
Capacidade de resposta	Informação	(Bui <i>et al.</i> , 2015; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017; Tanrikulu <i>et al.</i> , 2013)

Acesso e qualidade a informação	Utilidade Percebida	(Bui <i>et al.</i> , 2015; Burke, 2002; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017; Tanrikulu <i>et al.</i> , 2013)
Promoções	Promoção de vendas	(Bui <i>et al.</i> , 2015; Crespo-Almendros <i>et al.</i> , 2016; Pope <i>et al.</i> , 2017; Xie <i>et al.</i> , 2001)
Confiabilidade do Site	Confiança	(Bhatiasevi <i>et al.</i> , 2015; Bui <i>et al.</i> , 2015; Chen <i>et al.</i> , 2007; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017)
Risco	Confiança	Bui <i>et al.</i> , 2015; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017; Lian <i>et al.</i> , 2014; Lissitsa <i>et al.</i> , 2016; Shen <i>et al.</i> , 2017)
Entretenimento	Utilidade Percebida	(Bui <i>et al.</i> , 2015; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017; Lissitsa <i>et al.</i> , 2016; Llach <i>et al.</i> , 2013)
Norma subjetiva	Intenção de Compra	(Ajzen, 1991)
e-WOM	Norma Subjetiva	(Cheung <i>et al.</i> , 2012; Curras-Perez <i>et al.</i> , 2017)

8.2. Anexo 2 - Explicação das perguntas do questionário

8.2.1. Anexo 2.1 - Explicação das perguntas para avaliar Norma Subjetiva

	Autor	Fator
Compro um bilhete online quando familiares/amigos também o fazem	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	norma subjetiva
Quando faço uma compra online, a opinião do meu familiar/amigo é importante para mim	(Javadi <i>et al.</i> , 2012; Lian <i>et al.</i> , 2014)	norma subjetiva
Não terei nenhum problema em fazer compras de bilhetes online se eu tiver conhecimento de que os meus amigos e familiares o fazem sem problemas	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	norma subjetiva
Eu sinto-me confiante em usar a Internet para fazer este tipo de compras depois de ver outra pessoa usá-la	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	norma subjetiva
Compro um bilhete online depois de ver/ler comentários de usuários / especialistas em bilhética eletrônica.	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	norma subjetiva

8.2.2. Anexo 2.2 - Explicação das perguntas para avaliar Utilidade Percebida e Facilidade de Uso

	Autor	Fator
Fazer compras online de bilhetes é mais fácil.	(Chen <i>et al.</i> , 2007; Davis, 1985; Javadi <i>et al.</i> , 2012)	utilidade percebida
Opto pelas compras de bilhetes online porque é um processo mais rápido	(Davis, 1985; Lian <i>et al.</i> , 2014)	utilidade percebida
A informação (sobre os eventos em causa) presente na plataforma online facilita a minha tomada de decisão	(Chen <i>et al.</i> , 2007)	utilidade percebida
		utilidade percebida
O uso das plataformas online para fazer compra de bilhetes online reduz o tempo gasto em atividades improdutivas (ex: deslocação, filas.).	(Davis, 1985; Javadi <i>et al.</i> , 2012)	utilidade percebida
A plataforma de compra de bilhetes online é útil	(Davis, 1985; Lian <i>et al.</i> , 2014)	utilidade percebida
Cometo erros frequentemente ao comprar bilhetes online	(Davis, 1985)	facilidade de uso

A compra de bilhetes online exige muito esforço mental	(Davis, 1985)	facilidade de uso
Eu acho incómodo usar plataformas de compras de bilhetes online	(Davis, 1985)	facilidade de uso
É fácil corrigir os erros realizados ao fazer compras de bilhetes online	(Davis, 1985)	facilidade de uso
Acho as plataformas de compra de bilhetes online fáceis de usar	(Chen <i>et al.</i> , 2007; Davis, 1985)	facilidade de uso

8.2.3. Anexo 2.3 - Explicação das perguntas para avaliar Confiança

	Autor	Fator
Tenho medo de não receber o bilhete encomendado online	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	confiança
Compro online apenas quando posso devolver o bilhete sem qualquer problema	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	confiança
Não compro bilhetes online se não houver garantia de devolução do dinheiro	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	risco/segurança que influenciam confiança
Obter um bom serviço pós-venda em tempo útil é difícil para compras de bilhetes online.	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	risco/segurança que influenciam confiança
Ter de usar o cartão de crédito é um fator que me leva a não comprar	(Chen <i>et al.</i> , 2007)	risco/segurança que influenciam confiança

8.2.4. Anexo 2.4 - Explicação das perguntas para avaliar Preço

	Autor	Fator
A compra de bilhetes online oferece facilidade na comparação de preços	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	preço
Não me importo em pagar mais para comprar através de uma plataforma de compras online.	(Goldsmith <i>et al.</i> , 2005)	preço
Eu costumo comprar o bilhete mais barato	(Javadi <i>et al.</i> , 2012)	preço
Perante um desconto escolho mais rapidamente a compra online		preço
A promoção de vendas (descontos/vantagens) é a única razão para comprar online		preço

8.3. Anexo 3 - Questionário

QUESTIONÁRIO

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica sobre os determinantes da compra de bilhetes online para eventos turísticos e culturais. Esta investigação tem com o objetivo a realização de uma tese de Mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Os resultados obtidos são completamente confidenciais e anónimos.

O presente questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que deverá responder sempre de acordo com aquilo que pensa, sente ou faz. Leia atentamente as instruções/afirmações para cada parte do questionário e por favor responda a todas as questões/afirmações.

Agradeço antecipadamente a disponibilidade.

1. Já fez Compras online?

Sim Não

2. Com que frequência faz compras online

Raramente	1 x mês	2 x mês	2-3 x semana	1x semana	Todos os dias
-----------	------------	------------	-----------------	--------------	------------------

3. Só compro online se não tiver outra opção (Selecione a opção que mais se adequa a si, 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo um pouco; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo um pouco; 6- Concordo; 7-Concordo Totalmente).

1 2 3 4 5 6 7

4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como (Selecione a opção que mais se adequa a si):

Nada conhecedor	Pouco Conhecedor	Conhecedor	Qualificado	Muito Qualificado
--------------------	---------------------	------------	-------------	----------------------

Daqui em diante considere os seguintes conceitos:

Turístico - bilhetes para eventos ou locais diretamente relacionados com turismo. ex: natureza, desporto, atividades ao ar livre, negócios, etc.

Cultural - bilhetes para eventos ou locais diretamente relacionados com a cultura. ex: espetáculos, festivais, teatro, eventos religiosos e entretenimento em geral.

5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais (Selecione a opção que mais se adequa a si)

nunca	1 x ano	2 a 5 vezes	6 a 10 vezes	Mais de 10
-------	---------	-------------	--------------	------------

6. Já comprou online bilhetes para eventos turísticos e/ou culturais?

(Selecione a opção que mais se adequa a si)

Sim Não

6.1. Se respondeu que **sim** à questão 6, indique **qual o tipo de bilhete online que compra com mais frequência** (Selecione a opção que mais se adequa a si)

Turístico Cultural

6.2. Se respondeu que **não** à questão 6, que fatores o levariam a comprar um bilhete online para eventos turísticos e culturais em vez de o comprar fisicamente. (Selecione todas as opções que se adequem). **Nota: Pense estritamente em bilhetes online PARA EVENTOS TURÍSTICOS E/OU CULTURAIS.**

Pergunta Aberta

7. Considera provável vir a comprar bilhetes online para eventos turísticos e culturais?

Nada Provável	Pouco Provável	Nem Provável Nem Improvável	Provável	Muito Provável
---------------	----------------	-----------------------------	----------	----------------

Secção 2: Só para quem respondeu SIM na pergunta 6.

Sobre a sua experiência em compras de bilhetes online para eventos turísticos e culturais. Em todas as seguintes questões pense estritamente em bilhetes online PARA EVENTOS TURÍSTICOS E/OU CULTURAIS.

8.

	1	2	3	4	5	6	7
8.1. Compro um bilhete online quando familiares/amigos também o fazem							
8.2. Quando faço uma compra de um bilhete online, a opinião do meu familiar/amigo é importante para mim							
8.3. Não terei nenhum problema em fazer compras de bilhetes online se eu tiver conhecimento de que os meus amigos e familiares o fazem sem problemas							
8.4. Eu sinto-me confiante em usar a Internet para fazer este tipo de compras depois de ver outra pessoa usá-la							
8.5. Compro um bilhete online depois de ver/ler comentários de usuários / especialistas em bilhética eletrónica.							

9.

	1	2	3	4	5	6	7
9.1. Fazer compras de bilhetes online é mais fácil que comprar bilhetes físicos..							
9.2. Opto pela compra de bilhetes online porque é um processo mais rápido							
9.3. A informação (sobre os eventos em causa) presente na plataforma online facilita a minha tomada de decisão							
9.4. O uso das plataformas online para fazer compra de bilhetes online reduz o tempo gasto em atividades improdutivas (ex: deslocação, filas.).							
9.5. A plataforma online para compra de bilhetes é útil							

10.

	1	2	3	4	5	6	7
10.1. A compra de bilhetes online exige muito esforço mental							
10.2. Eu acho incómodo usar plataformas de compras de bilhetes online							

10.3. Cometo erros frequentemente ao comprar bilhetes online							
10.4. É fácil corrigir os erros realizados ao fazer compras de bilhetes online							
10.5. Acho as plataformas de compra de bilhetes online fáceis de usar							

11.

	1	2	3	4	5	6	7
11.1. Tenho medo de não receber o bilhete comprado online							
11.2. Compro online apenas quando posso devolver o bilhete sem qualquer problema							
11.3. Não compro bilhetes online se não houver garantia de devolução do dinheiro							
11.4. Obter um bom serviço pós-venda em tempo útil é difícil para compras de bilhetes online.							
11.5. Ter de usar o cartão de crédito é um fator que me leva a não comprar bilhetes online							

12 .

	1	2	3	4	5	6	7
12.1. A compra de bilhetes online oferece facilidade na comparação de preços							
12.2. Não me importo em pagar mais para comprar através de uma plataforma de compras online.							
12.3. Eu costumo comprar o bilhete mais barato							
12.4. Perante um desconto escolho mais rapidamente a compra online							
12.5. A promoção de vendas (descontos/vantagens) é a única razão para comprar online							

13. Qual a sua idade?

Resposta Aberta

14. Qual é o seu género?

Feminino Masculino

15. Qual a sua escolaridade?

- 2.º ciclo do ensino básico (6.º ano)

- 3.º ciclo do ensino básico (9.º ano)
- Ensino secundário (12.º ano)
- Licenciatura/Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento

8.4. Anexo 4 – Entrevista formulada para aplicar à representante da plataforma

1. Que empresa é a sua, como funciona, quem são os clientes finais?
2. Como está o mercado de bilhetes online? Nota-se uma evolução?
3. Em que áreas este mercado é mais relevante?
4. Considera que existe um perfil típico dos compradores de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais?
5. Que fatores considera que determinam a compra de bilhetes online para eventos turísticos e culturais?
6. Por seu lado, quais considera ser os maiores entraves à compra de bilhetes online?
7. Tendo em conta a sua experiência e conhecimento, quais as informações básicas que uma plataforma de bilhética eletrónica tem de ter para que alguém (o consumidor final) a escolha para a compra? Entre estes itens qual considera ser a sua ordem de importância, no que respeita à escolha da plataforma online

- Mais fácil de usar
- Rapidez
- Evitar percas de tempo
- Informação detalhada
- Ser útil
- Pouco esforço mental
- Comodidade
- Facilidade de corrigir os erros
- Design do site
- Facilidade de uso

8. Considera que uma vantagem ao nível do preço é (ou pode ser) o principal determinante na escolha de compra de bilhetes online (ex. desconto face aos bilhetes físicos)?

O preço é muito importante, quando há descontos online a pessoa compra mais facilmente.

O preço é um motivador

9. Considera que a opinião dos outros (família, amigos, etc.) influencia a decisão de compra de bilhetes online? Por exemplo, a recomendação que os familiares e amigos podem fazer sobre a experiência de compra na sua plataforma.

10. O serviço pós-venda é tido em conta pelo consumidor final, ou seja, é um fator crítico? (Apoio em trocas/devoluções. Ajuda na correção de problemas...) Se sim, porquê.

8.5. Anexo 5 – Tabela das Variáveis

Pergunta	Número de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Tipo de variáveis
1	1	Já fez compras online?	Nominal (1, 2)	-1	Qualitativas
2	1	Com que frequência faz compras online	Ordinal (1 - 6)	-1	Qualitativas
3	1	Só compro online se não tiver outra opção	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
4	1	Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
5	1	Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Ordinal (1 - 5)	-1	Qualitativas
6	1	Já comprou bilhetes online para eventos turísticos e/ou culturais?	Nominal (1, 2)	-1	Qualitativas
6,1	1	Indique qual o tipo de bilhete online que compra com mais frequência	Nominal (1, 2)	-1	Qualitativas
6,2	1	Que fatores o levariam a comprar um bilhete online para eventos	resposta aberta	-1	Qualitativas
7	1	Considera provável vir a comprar bilhetes online para eventos turísticos e culturais?	Ordinal (1 - 5)	-1	Qualitativas
8,1	1	Compro um bilhete online quando familiares/amigos também o fazem	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
8,2	1	Quando faço uma compra de um bilhete online, a opinião do meu familiar/amigo é importante para mim	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas

8,3	1	Não terei nenhum problema em fazer compras de bilhetes online se eu tiver conhecimento de que os meus amigos e familiares o fazem sem problemas	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
8,4	1	Eu sinto-me confiante em usar a Internet para fazer este tipo de compras depois de ver outra pessoa usá-la	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
8,5	1	Compro um bilhete online depois de ver/ler comentários de usuários / especialistas em bilhética eletrónica.	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
9,1	1	Fazer compras de bilhetes online é mais fácil que comprar bilhetes físicos.	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
9,2	1	Opto pela compra de bilhetes online porque é um processo mais rápido	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
9,3	1	A informação (sobre os eventos em causa) presente na plataforma online facilita a minha tomada de decisão	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
9,4	1	O uso das plataformas online para fazer compra de bilhetes online reduz o tempo gasto em atividades improdutivas (ex: deslocação, filas.).	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
9,5	1	A plataforma online para compra de bilhetes é útil	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
10,1	1	A compra de bilhetes online exige muito esforço mental	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
10,2	1	Eu acho incómodo usar plataformas de compras de bilhetes online	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
10,3	1	Cometo erros frequentemente ao comprar bilhetes online	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
10,4	1	É fácil corrigir os erros realizados ao fazer compras de bilhetes online	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
10,5	1	Acho as plataformas de compra de bilhetes online fáceis de usar	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas

11,1	1	Tenho medo de não receber o bilhete comprado online	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
11,2	1	Compro online apenas quando posso devolver o bilhete sem qualquer problema	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
11,3	1	Não compro bilhetes online se não houver garantia de devolução do dinheiro	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
11,4	1	Obter um bom serviço pós-venda em tempo útil é difícil para compras de bilhetes online.	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
11,5	1	Ter de usar o cartão de crédito é um fator que me leva a não comprar bilhetes online	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
12,1	1	A compra de bilhetes online oferece facilidade na comparação de preços	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
12,2	1	Não me importo em pagar mais para comprar através de uma plataforma de compras online.	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
12,3	1	Eu costumo comprar o bilhete mais barato	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
12,4	1	Perante um desconto escolho mais rapidamente a compra online	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
12,5	1	A promoção de vendas (descontos/vantagens) é a única razão para comprar online	Ordinal (1 - 7)	-1	Qualitativas
13	1	Qual a sua idade?	Rácio	-1	Quantitativas
14	1	Qual é o seu género?	Nominal (1, 2)	-1	Qualitativas
15	1	Qual a sua escolaridade?	Ordinal (1 - 6)	-1	Qualitativas

8.6. Anexo 6 – Simplificação do nome das variáveis

Nome da variável		Simplificação
8.1	Compro um bilhete online quando familiares/amigos também o fazem	8.1 Terceiros também compram
8.2	Quando faço uma compra de um bilhete online, a opinião do meu familiar/amigo é importante para mim	8.2 Opinião de Terceiros
8.3	Não terei nenhum problema em fazer compras de bilhetes online se eu tiver conhecimento de que os meus amigos e familiares o fazem sem problemas	8.3. Conhecimentos de que terceiros fazem
8.4	Eu sinto-me confiante em usar a Internet para fazer este tipo de compras depois de ver outra pessoa usá-la	8.4 Confiante após ver fazer
8.5	Compro um bilhete online depois de ver/ler comentários de usuários / especialistas em bilhética eletrónica.	8.5 Atento à opinião de especialistas
9.1	Fazer compras de bilhetes online é mais fácil que comprar bilhetes físicos.	9.1 Compra mais fácil online
9.2	Opto pela compra de bilhetes online porque é um processo mais rápido	9.2 Maior Rapidez
9.3	A informação (sobre os eventos em causa) presente na plataforma online facilita a minha tomada de decisão	9.3 Mais Informação
9.4	O uso das plataformas online para fazer compra de bilhetes online reduz o tempo gasto em atividades improdutivas (ex: deslocação, filas.).	9.4 Redução de atividades improdutivas
9.5	A plataforma online para compra de bilhetes é útil	9.5 Utilidade da plataforma
10.1	A compra de bilhetes online exige muito esforço mental	10.1 Esforço Mental
10.2	Eu acho incómodo usar plataformas de compras de bilhetes online	10.2 Uso Incómodo
10.3	Cometo erros frequentemente ao comprar bilhetes online	10.3 Erros frequentes
10.4	É fácil corrigir os erros realizados ao fazer compras de bilhetes online	10.4 Facilidade em corrigir erros
10.5	Acho as plataformas de compra de bilhetes online fáceis de usar	10.5 Facilidade de uso das plataformas
11.1	Tenho medo de não receber o bilhete comprado online	11.1 Medo de não receber bilhete
11.2	Compro online apenas quando posso devolver o bilhete sem qualquer problema	11.2 Facilidade de devolução do bilhete

11.3	Não compro bilhetes online se não houver garantia de devolução do dinheiro	11.3 Garantia de devolução do dinheiro
11.4	Obter um bom serviço pós-venda em tempo útil é difícil para compras de bilhetes online.	11.4 Dificuldade no pós-venda
11.5	Ter de usar o cartão de crédito é um fator que me leva a não comprar bilhetes online	11.5 Cartão crédito fator de não compra
12.1	A compra de bilhetes online oferece facilidade na comparação de preços	12.1 Facilidade na comparação de preços
12.2	Não me importo em pagar mais para comprar através de uma plataforma de compras online.	12.2 Predisposição à compra em plataformas online
12.3	Eu costumo comprar o bilhete mais barato	12.3 Escolha pelo mais barato
12.4	Perante um desconto escolho mais rapidamente a compra online	12.4 Escolha pelo desconto
12.5	A promoção de vendas (descontos/vantagens) é a única razão para comprar online	12.5 Promoção de vendas única razão

8.7. Anexo 7 - Resultados Pergunta Aberta

6.2. Que fatores o levariam a comprar um bilhete online para eventos turísticos e culturais em vez de comprar fisicamente ?	rapidez filas	segurança	preço /desconto	comonidade/facilidade	nada	não ter outra opção	conhecimento	impossibilidade deslocação	distan- cia ao local fi- sico	curiosi- dade
Facilidade de aquisição				1						
Filas, preços mais atrativos	1		1							
Descontos, fila demasiado grande quando se quer comprar fisicamente	1		1							
Se for mais rápido e seguro.	1	1								
Se for mais rápido e seguro.	1	1								
Preço			1							
Evitar filas nas bilheteiras, e em alguns casos garantir mesmo o bilhete para o evento	1									
Filas intermináveis	1									
Menor preço ou ofertas extra			1							
Furar a Fila	1									
Venda exclusiva online. Venda em locais distantes da morada						1		1	1	
Ser obrigatório						1				
Preço, localização geográfica, comodidade			1						1	

Não sei					1					
E mais conveniente				1						
Facilidade de compra				1						
Se tivesse conhecimento da disponibilidade de venda on-line							1			
Se tivesse conhecimento da disponibilidade de venda on-line							1			
Curiosidade										1
nao ter que me dirigir à loja para comprar									1	
Desconto			1							
Evitar filas, acesso mais facilitado	1			1						
Nada					1					
Facilidade e comodidade				1						
Conveniência, descontos, rapidez/pressa para adquiri-los	1		1	1						
Não ter que ir para filas de espera e saber com antecedência que tenho a entrada garantida.	1									
facilidade de aquisição				1						
Preço e comodidade			1	1						
acessibilidade				1						
Se nao conseguisse fazelo fisicamente							1			

Rapidez	1								
Rapidez	1								
Preço			1						
impossibilidade de ir ao local de compra								1	
A falta de espaços físicos que os vendam na minha área de residência ou por serem mais baratos			1						1
Não conseguir comprar o bilhete em pessoa						1			
Comodidade e Preço			1	1					
Poucos locais onde comprar fisicamente									1
Facilidade de acesso/ Desconto online			1	1					
Distância									1
Necessidade, preço			1			1			
Descontos			1						
Evitar filas	1								
A diferença de preço			1						
A venda desses bilhetes serem longe da minha localidade de residência									1
Facilidade, melhor marcação de lugares, acesso a descontos			1	1					
A não existência de outros pontos de venda						1			

Conveniencia e vantagens a nível de custo.			1	1					
Facilidade de compra , sem deslocação	1			1					
Não ter outra opção						1			
Não ter outra opção						1			
conseguir comprar o bilhete por um preço inferior			1						
conveniencia, rapidez	1			1					
desconto			1						
Preço mais baixo			1						
O facto de não poder deslocar-me a uma loja física.								1	
Evitar perdas de tempo em filas de espera e agilizar o processo	1			1					
Nao ter outra opção						1			
desconto			1						
Preço mais baixo			1						
escassez nos pontos físicos									1
Falta de tempo, ou no caso de esses eventos terem lugar no estrangeiro.	1								1
promoções			1						
Interesse no evento e comodidade da compra online				1					

Comprava um bilhete online para: evitar filas de espera; para não ter que ir mais cedo para o evento para comprar fisicamente; caso tivesse um desconto para quem comprasse online;	1		1							
Preço (mais baixo)			1							
desconto			1							
evitar fila	1									
Nao ter outra opção						1				
Não há tempo de espera em filas e não existe necessidade de deslocações.	1									
a facilidade, principalmente a nível de deslocações				1						
Não compro nem quero comprar cenas online					1					
Não estar disponível/ser pouco comodo						1				
Tempo, rapidez e prático	1			1						
Tempo	1									
Promoções			1							
Rapidez	1									
comodidade				1						
Preço mais em conta, evitar filas e esgotamento dos bilhetes	1		1							

Poupar tempo e ter mais conforto.	1			1						
Comodidade				1						
preço, acessibilidade			1	1						
Comodidade; segurança; rapidez; descontos.	1	1	1	1						
Preço mais baixo			1							
Se o preço fosse inferior.			1							
Facilidade, não preciso de deslocar-me, sem confusão de filas.	1			1						
Descontos.			1							
O preço e a comodidade em relação à compra no local/ física.			1	1						
Não ter que perder tempo em bilheteiras	1									
Comodidade; Poupança de tempo	1			1						
Preço mais baixo; evitar deslocar-me a uma bilheteira			1						1	
TOTAL	29	3	35	27	3	11	2	3	10	1
	23,39%	2,42%	28,23%	21,77%	2,42%	8,87%	1,61%	2,42%	8,06%	0,81%

8.8. Anexo 8 - *Outputs* SPSS

8.8.1. Anexo 8.1 - Análise de Componentes Principais (CATPCA)

Carregamentos de componente	
	Componente 1
8.1 Terceiros também compram	0,747
8.2 Opinião de Terceiros	0,789
8.3. Conhecimentos de que terceiros fazem	0,836
8.4 Confiante após ver fazer	0,793
8.5 Atento à opinião de especialistas	0,708
Normalização principal de variável.	

Tabela 20 - Pesos de cada item na componente Norma Subjetiva

Variância contabilizada para				
	Coordenadas do Centróide		Total (coordenadas de vetor)	
	Dimensão	Média	Dimensão	Total
	1		1	
8.1 Terceiros também compram	0,561	0,561	0,558	0,558
8.2 Opinião de Terceiros	0,625	0,625	0,623	0,623
8.3. Conhecimentos de que terceiros fazem	0,709	0,709	0,698	0,698
8.4 Confiante após ver fazer	0,634	0,634	0,628	0,628
8.5 Atento à opinião de especialistas	0,506	0,506	0,501	0,501
Total ativo	3,035	3,035	3,009	3,009
% de variância	60,704	60,704	60,175	60,175

Tabela 21 - CATPCA da Norma Subjetiva - variância contabilizada

Carregamentos de componente	
	Componente
	1
9.1 Compra mais fácil online	0,777
9.2 Maior Rapidez	0,883
9.3 Mais Informação	0,815
9.4 Redução de atividades improdutivas	0,885
9.5 Utilidade da plataforma	0,830
Normalização principal de variável.	

Tabela 22 - Pesos de cada item na componente Utilidade Percebida

Variância contabilizada para				
	Coordenadas do Centroide		Total (coordenados de vetor)	
	Dimensão	Média	Dimensão	Total
	1		1	
9.1 Compra mais fácil online	0,608	0,608	0,604	0,604
9.2 Maior Rapidez	0,782	0,782	0,780	0,780
9.3 Mais Informação	0,681	0,681	0,664	0,664
9.4 Redução de atividades improdutivas	0,786	0,786	0,784	0,784
9.5 Utilidade da plataforma	0,694	0,694	0,690	0,690
Total ativo	3,550	3,550	3,522	3,522
% de variância	71,010	71,010	70,434	70,434

Tabela 23 - CATPCA Utilidade Percebida- variância contabilizada

Carregamentos de componente		
	Componente	
	1	2
10.1 Esforço Mental	0,812	0,112
10.2 Uso Incômodo	0,854	0,086
10.3 Erros frequentes	0,765	0,251
10.4 Facilidade em corrigir erros	-0,010	0,912
10.5 Facilidade de uso das plataformas	-0,612	0,567
Normalização principal de variável.		

Tabela 24 - Pesos de cada item nas componentes Dificuldade de uso e Simplicidade de Uso

	Variância contabilizada para					
	Coordenadas do Centroide			Total (coordenados de		
	Dimensão		Média	Dimensão		Total
	1	2		1	2	
10.1 Esforço Mental	0,661	0,063	0,362	0,659	0,013	0,671
10.2 Uso Incômodo	0,745	0,06	0,403	0,729	0,007	0,736
10.3 Erros frequentes	0,589	0,098	0,344	0,585	0,063	0,648
10.4 Facilidade em corrigir erros	0,053	0,832	0,443	0	0,832	0,832
10.5 Facilidade de uso das plataformas	0,422	0,364	0,393	0,374	0,322	0,696
Total ativo	2,471	1,417	1,944	2,346	1,237	3,584
% de variância	49,411	28,346	38,878	46,925	24,746	71,671

Tabela 25- CATPCA Dificuldade de Uso e Simplicidade de Uso- variância contabilizada

Carregamentos de componente	
	Componente
	1
11.1 Medo de não receber bilhete	0,694
11.2 Facilidade de devolução do bilhete	0,813
11.3 Garantia de devolução do dinheiro	0,821
11.4 Dificuldade no pós-venda	0,614
11.5 Cartão crédito fator de não compra	0,623
Normalização principal de variável.	

Tabela 26 - Pesos de cada item na componente Confiança

Variância contabilizada para				
	Coordenadas do Centroide		Total (coordenados de vetor)	
	Dimensão	Média	Dimensão	Total
	1		1	
11.1 Medo de não receber bilhete	0,483	0,483	0,482	0,482
11.2 Facilidade de devolução do bilhete	0,667	0,667	0,662	0,662
11.3 Garantia de devolução do dinheiro	0,681	0,681	0,675	0,675
11.4 Dificuldade no pós-venda	0,396	0,396	0,377	0,377
11.5 Cartão crédito fator de não compra	0,396	0,396	0,388	0,388
Total ativo	2,622	2,622	2,583	2,583
% de variância	52,430	52,430	51,668	51,668

Tabela 27 - CATPCA Confiança- variância contabilizada

Carregamentos de componente		
	Dimensão	
	1	2
12.1 Facilidade na comparação de preços	0,636	0,526
12.2 Predisposição à compra em plataforma online	-0,120	0,893
12.3 Escolha pelo mais barato	0,753	-0,215
12.4 Escolha pelo desconto	0,827	0,027
12.5 Promoção de vendas única razão	0,535	-0,163
Normalização principal de variável.		

Tabela 28 - Pesos de cada item nas componentes Preço e Plataformas Online

Variância contabilizada para						
	Coordenadas do Centróide			Total (coordenados de vetor)		
	Dimensão		Média	Dimensão		Total
	1	2		1	2	
12.1 Facilidade na comparação de preços	0,447	0,329	0,388	0,405	0,276	0,681
12.2 Predisposição à compra em plataforma online	0,111	0,803	0,457	0,014	0,798	0,813
12.3 Escolha pelo mais barato	0,571	0,099	0,335	0,567	0,046	0,613
12.4 Escolha pelo desconto	0,688	0,046	0,367	0,684	0,001	0,685
12.5 Promoção de vendas única razão	0,308	0,054	0,181	0,286	0,027	0,313
Total ativo	2,124	1,330	1,727	1,956	1,148	3,104
% de variância	42,485	26,61	34,548	39,128	22,962	62,09

Tabela 29 - CATPCA Preço e Plataformas online - variância contabilizada

8.8.2. Anexo 8.2 – Teste de Normalidade

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Norma Subjetiva	0,228	334	3,75E-48	0,858	334	6,4E-17
Utilidade Percebida	0,183	334	2,0184E-30	0,868	334	2,9E-16
Dificuldade de uso	0,171	334	2,177E-26	0,940	334	2,4E-10
Facilidade de uso	0,152	334	1,07E-20	0,895	334	2E-14
Confiança	0,254	334	2,6116E-60	0,824	334	8,1E-19
Preço	0,150	334	4,9079E-20	0,953	334	7E-09
Plataformas online	0,207	334	2,2965E-39	0,949	334	2,2E-09
1. Já fez compras online	0,541	334	3,157E-286	0,190	334	1,7E-35
2. Com que frequência faz compras online	0,284	334	4,8974E-76	0,764	334	1,4E-21
3. Só compro online se não tiver outra opção	0,148	334	1,767E-19	0,925	334	7,4E-12
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	0,267	334	4,0292E-67	0,822	334	6,4E-19
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	0,309	334	1,6101E-90	0,852	334	3,1E-17
6. Já comprou bilhetes online para eventos turísticos e/ou culturais	0,460	334	1,28E-205	0,552	334	2,3E-28
a. Correlação de Significância de Lilliefors						

Tabela 30 - Teste de Normalidade das variáveis

8.8.3. Anexo 8.3 - Correlações com as componentes principais

		Correlações						
		Dificuldade de uso	Simplicidade de uso	Preço	Plataformas Online	Confiança	Utilidade Percebida	Norma Subjetiva
Dificuldade de uso	Coeficiente de Correlação	1	,005	-,159**	,167**	,454**	-,408**	,241**
Simplicidade de uso	Coeficiente de Correlação	,005	1	,238**	,192**	,024	,297**	,129*
Preço	Coeficiente de Correlação	-,159**	,238**	1	-,016	-,077	,428**	,060
Plataformas online	Coeficiente de Correlação	,167**	,192**	-,016	1	,117*	,249**	,242**
Confiança	Coeficiente de Correlação	,454**	,024	-,077	,117*	1	-,320**	,486**
Utilidade percebida	Coeficiente de Correlação	-,408**	,297**	,428**	,249**	-,320**	1	-,007
Norma Subjetiva	Coeficiente de Correlação	,241**	,129*	,060	,242**	,486**	-,007	1
** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).								
* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).								

Tabela 31 - Correlações entre as Componentes principais

Correlações										
		13. Idade	14. Gênero	15. Escolaridade	1.Já fez compras online	2.Com que frequência faz compras online	3. Só compro online se não tiver outra opção	4.Enquanto utilizador de internet, classifica- se como	5.Quant as vezes por ano vai a eventos turístico s e culturais	6.Já compro bilhetes online para eventos turísticos e/ou culturais
Dificuldade de uso	Coeficiente de Correlação	-,036	-,104	,043	-,057	-,107	,268**	-,108*	-,011	-,079
Simplicidade de uso	Coeficiente de Correlação	-,067	-,085	,024	,003	,026	-,068	,138*	,006	,016
Preço	Coeficiente de Correlação	-,014	,001	-,030	-,050	,149**	-,148**	,042	,011	-,035
Plataformas online	Coeficiente de Correlação	,046	-,102	,179**	,046	,219**	-,060	,025	,021	,155**
Confiança	Coeficiente de Correlação	-,114*	,010	-,008	,074	-,119*	,208**	-,089	,022	,243**
Utilidade percebida	Coeficiente de Correlação	,124*	-,059	,163**	,021	,268**	-,275**	,179**	,080	,104
Norma Subjetiva	Coeficiente de Correlação	-,176**	,017	,038	,014	-,031	,122*	-,034	,028	,199**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 32 - Correlações entre as Componentes principais e as restantes variáveis

8.8.4. Anexo 8.4 - ANOVA one-way

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Dificuldade de uso	Entre Grupos	29,186	8	3,648	5,494	0
	Nos grupos	215,814	325	0,664		
	Total	245	333			
Simplicidade de uso	Entre Grupos	18,249	8	2,281	3,27	0,001
	Nos grupos	226,751	325	0,698		
	Total	245	333			
Preço	Entre Grupos	25,096	8	3,137	4,636	0
	Nos grupos	219,904	325	0,677		
	Total	245	333			
Plataformas online	Entre Grupos	18,551	8	2,319	3,328	0,001
	Nos grupos	226,449	325	0,697		
	Total	245	333			
Confiança	Entre Grupos	26,649	8	3,331	4,958	0
	Nos grupos	218,351	325	0,672		
	Total	245	333			
Norma Subjetiva	Entre Grupos	20,597	8	2,575	3,729	0
	Nos grupos	224,403	325	0,69		
	Total	245	333			
Utilidade percebida	Entre Grupos	40,243	8	5,03	7,985	0
	Nos grupos	204,757	325	0,63		
	Total	245	333			
1. Já fez compras online	Entre Grupos	0,307	8	0,038	1,023	0,418
	Nos grupos	12,187	325	0,037		
	Total	12,494	333			
2. Com que frequência faz compras online	Entre Grupos	116,353	8	14,544	19,3	0
	Nos grupos	244,916	325	0,754		
	Total	361,269	333			
3. Só compro online se não tiver outra opção	Entre Grupos	538,549	8	67,319	35,547	0
	Nos grupos	615,489	325	1,894		
	Total	1154,039	333			
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Entre Grupos	20,82	8	2,603	6,028	0
	Nos grupos	140,317	325	0,432		
	Total	161,138	333			
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Entre Grupos	17,717	8	2,215	2,77	0,006
	Nos grupos	259,842	325	0,8		
	Total	277,56	333			
13. Idade	Entre Grupos	27433,24	8	3429,155	1158,89	0
	Nos grupos	961,673	325	2,959		
	Total	28394,913	333			
14. Género	Entre Grupos	4,716	8	0,59	3,008	0,003
	Nos grupos	63,691	325	0,196		
	Total	68,407	333			
15. Escolaridade	Entre Grupos	37,058	8	4,632	9,703	0
	Nos grupos	155,149	325	0,477		
	Total	192,207	333			

Tabela 33 - ANOVA one-way para 9 clusters

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Dificuldade de uso	Entre Grupos	29,132	7	4,162	6,285	0
	Nos grupos	215,868	326	0,662		
	Total	245	333			
Simplicidade de uso	Entre Grupos	18,052	7	2,579	3,704	0,001
	Nos grupos	226,948	326	0,696		
	Total	245	333			
Preço	Entre Grupos	24,429	7	3,49	5,158	0
	Nos grupos	220,571	326	0,677		
	Total	245	333			
Plataformas online	Entre Grupos	18,032	7	2,576	3,7	0,001
	Nos grupos	226,968	326	0,696		
	Total	245	333			
Confiança	Entre Grupos	26,572	7	3,796	5,665	0
	Nos grupos	218,428	326	0,67		
	Total	245	333			
Norma Subjetiva	Entre Grupos	20,581	7	2,94	4,271	0
	Nos grupos	224,419	326	0,688		
	Total	245	333			
Utilidade percebida	Entre Grupos	40,223	7	5,746	9,148	0
	Nos grupos	204,777	326	0,628		
	Total	245	333			
1. Já fez compras online	Entre Grupos	0,234	7	0,033	0,887	0,517
	Nos grupos	12,26	326	0,038		
	Total	12,494	333			
2. Com que frequência faz compras online	Entre Grupos	109,899	7	15,7	20,361	0
	Nos grupos	251,37	326	0,771		
	Total	361,269	333			
3. Só compro online se não tiver outra opção	Entre Grupos	406,947	7	58,135	25,368	0
	Nos grupos	747,092	326	2,292		
	Total	1154,039	333			
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Entre Grupos	20,548	7	2,935	6,807	0
	Nos grupos	140,589	326	0,431		
	Total	161,138	333			
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Entre Grupos	17,163	7	2,452	3,07	0,004
	Nos grupos	260,397	326	0,799		
	Total	277,56	333			
13. Idade	Entre Grupos	27382,381	7	3911,769	1259,45	0
	Nos grupos	1012,532	326	3,106		
	Total	28394,913	333			
14. Género	Entre Grupos	4,517	7	0,645	3,293	0,002
	Nos grupos	63,89	326	0,196		
	Total	68,407	333			
15. Escolaridade	Entre Grupos	29,855	7	4,265	8,564	0
	Nos grupos	162,351	326	0,498		
	Total	192,207	333			

Tabela 34 - ANOVA one-way para 8 clusters

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Dificuldade de uso	Entre Grupos	10,791	6	1,799	2,511	0,022
	Nos grupos	234,209	327	0,716		
	Total	245	333			
Simplicidade de uso	Entre Grupos	4,596	6	0,766	1,042	0,398
	Nos grupos	240,404	327	0,735		
	Total	245	333			
Preço	Entre Grupos	13,306	6	2,218	3,13	0,005
	Nos grupos	231,694	327	0,709		
	Total	245	333			
Plataformas online	Entre Grupos	12,663	6	2,11	2,97	0,008
	Nos grupos	232,337	327	0,711		
	Total	245	333			
Confiança	Entre Grupos	16,672	6	2,779	3,979	0,001
	Nos grupos	228,328	327	0,698		
	Total	245	333			
Norma Subjetiva	Entre Grupos	20,467	6	3,411	4,968	0
	Nos grupos	224,533	327	0,687		
	Total	245	333			
Utilidade percebida	Entre Grupos	17,801	6	2,967	4,27	0
	Nos grupos	227,199	327	0,695		
	Total	245	333			
1. Já fez compras online	Entre Grupos	0,181	6	0,03	0,803	0,568
	Nos grupos	12,313	327	0,038		
	Total	12,494	333			
2. Com que frequência faz compras online	Entre Grupos	37,608	6	6,268	6,333	0
	Nos grupos	323,662	327	0,99		
	Total	361,269	333			
3. Só compro online se não tiver outra opção	Entre Grupos	293,795	6	48,966	18,613	0
	Nos grupos	860,244	327	2,631		
	Total	1154,039	333			
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Entre Grupos	17,707	6	2,951	6,728	0
	Nos grupos	143,431	327	0,439		
	Total	161,138	333			
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Entre Grupos	15,487	6	2,581	3,221	0,004
	Nos grupos	262,073	327	0,801		
	Total	277,56	333			
13. Idade	Entre Grupos	27381,532	6	4563,589	1472,59	0
	Nos grupos	1013,382	327	3,099		
	Total	28394,913	333			
14. Género	Entre Grupos	4,288	6	0,715	3,645	0,002
	Nos grupos	64,119	327	0,196		
	Total	68,407	333			
15. Escolaridade	Entre Grupos	29,64	6	4,94	9,937	0
	Nos grupos	162,567	327	0,497		
	Total	192,207	333			

Tabela 35 - ANOVA one-way para 7 clusters

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Dificuldade de uso	Entre Grupos	7,069	5	1,414	1,949	0,086
	Nos grupos	237,931	328	0,725		
	Total	245	333			
Simplicidade de uso	Entre Grupos	4,414	5	0,883	1,204	0,307
	Nos grupos	240,586	328	0,733		
	Total	245	333			
Preço	Entre Grupos	4,558	5	0,912	1,244	0,288
	Nos grupos	240,442	328	0,733		
	Total	245	333			
Plataformas online	Entre Grupos	10,502	5	2,1	2,938	0,013
	Nos grupos	234,498	328	0,715		
	Total	245	333			
Confiança	Entre Grupos	8,611	5	1,722	2,39	0,038
	Nos grupos	236,389	328	0,721		
	Total	245	333			
Norma Subjetiva	Entre Grupos	14,651	5	2,93	4,172	0,001
	Nos grupos	230,349	328	0,702		
	Total	245	333			
Utilidade percebida	Entre Grupos	15,006	5	3,001	4,28	0,001
	Nos grupos	229,994	328	0,701		
	Total	245	333			
1. Já fez compras online	Entre Grupos	0,155	5	0,031	0,826	0,532
	Nos grupos	12,339	328	0,038		
	Total	12,494	333			
2. Com que frequência faz compras online	Entre Grupos	36,829	5	7,366	7,447	0
	Nos grupos	324,441	328	0,989		
	Total	361,269	333			
3. Só compro online se não tiver outra opção	Entre Grupos	287,902	5	57,58	21,805	0
	Nos grupos	866,137	328	2,641		
	Total	1154,039	333			
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Entre Grupos	14,943	5	2,989	6,705	0
	Nos grupos	146,195	328	0,446		
	Total	161,138	333			
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Entre Grupos	7,837	5	1,567	1,906	0,093
	Nos grupos	269,723	328	0,822		
	Total	277,56	333			
13. Idade	Entre Grupos	27084,726	5	5416,945	1356,11	0
	Nos grupos	1310,187	328	3,994		
	Total	28394,913	333			
14. Género	Entre Grupos	4,08	5	0,816	4,161	0,001
	Nos grupos	64,327	328	0,196		
	Total	68,407	333			
15. Escolaridade	Entre Grupos	29,57	5	5,914	11,927	0
	Nos grupos	162,637	328	0,496		
	Total					

Tabela 36 - ANOVA one-way para 6 clusters

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Dificuldade de uso	Entre Grupos	6,424	4	1,606	2,215	0,067
	Nos grupos	238,576	329	0,725		
	Total	245	333			
Simplicidade de uso	Entre Grupos	2,993	4	0,748	1,017	0,398
	Nos grupos	242,007	329	0,736		
	Total	245	333			
Preço	Entre Grupos	1,522	4	0,38	0,514	0,725
	Nos grupos	243,478	329	0,74		
	Total	245	333			
Plataformas online	Entre Grupos	10,49	4	2,622	3,679	0,006
	Nos grupos	234,51	329	0,713		
	Total	245	333			
Confiança	Entre Grupos	8,43	4	2,108	2,931	0,021
	Nos grupos	236,57	329	0,719		
	Total	245	333			
Norma Subjetiva	Entre Grupos	14,338	4	3,585	5,113	0,001
	Nos grupos	230,662	329	0,701		
	Total	245	333			
Utilidade percebida	Entre Grupos	7,674	4	1,919	2,66	0,033
	Nos grupos	237,326	329	0,721		
	Total	245	333			
1. Já fez compras online	Entre Grupos	0,087	4	0,022	0,576	0,68
	Nos grupos	12,407	329	0,038		
	Total	12,494	333			
2. Com que frequência faz compras online	Entre Grupos	36,443	4	9,111	9,228	0
	Nos grupos	324,827	329	0,987		
	Total	361,269	333			
3. Só compro online se não tiver outra opção	Entre Grupos	287,593	4	71,898	27,301	0
	Nos grupos	866,446	329	2,634		
	Total	1154,039	333			
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Entre Grupos	13,318	4	3,329	7,41	0
	Nos grupos	147,82	329	0,449		
	Total	161,138	333			
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Entre Grupos	7,799	4	1,95	2,378	0,052
	Nos grupos	269,761	329	0,82		
	Total	277,56	333			
13. Idade	Entre Grupos	26707,765	4	6676,941	1302,03	0
	Nos grupos	1687,149	329	5,128		
	Total	28394,913	333			
14. Género	Entre Grupos	3,806	4	0,952	4,846	0,001
	Nos grupos	64,601	329	0,196		
	Total	68,407	333			
15. Escolaridade	Entre Grupos	29,56	4	7,39	14,949	0
	Nos grupos	162,646	329	0,494		
	Total	192,207	333			

Tabela 37 - ANOVA one-way para 5 clusters

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Dificuldade de uso	Entre Grupos	4,709	3	1,570	2,156	,093
	Nos grupos	240,291	330	,728		
	Total	245,000	333			
Simplicidade de uso	Entre Grupos	2,460	3	,820	1,116	,343
	Nos grupos	242,540	330	,735		
	Total	245,000	333			
Preço	Entre Grupos	,966	3	,322	,436	,728
	Nos grupos	244,034	330	,739		
	Total	245,000	333			
Plataformas online	Entre Grupos	9,121	3	3,040	4,254	,006
	Nos grupos	235,879	330	,715		
	Total	245,000	333			
Confiança	Entre Grupos	7,991	3	2,664	3,709	,012
	Nos grupos	237,009	330	,718		
	Total	245,000	333			
Norma Subjetiva	Entre Grupos	13,615	3	4,538	6,473	,000
	Nos grupos	231,385	330	,701		
	Total	245,000	333			
Utilidade percebida	Entre Grupos	5,659	3	1,886	2,601	,052
	Nos grupos	239,341	330	,725		
	Total	245,000	333			
1. Já fez compras online	Entre Grupos	,058	3	,019	,514	,673
	Nos grupos	12,436	330	,038		
	Total	12,494	333			
2. Com que frequência faz compras online	Entre Grupos	5,892	3	1,964	1,824	,143
	Nos grupos	355,378	330	1,077		
	Total	361,269	333			
3. Só compro online se não tiver outra opção	Entre Grupos	42,810	3	14,270	4,238	,006
	Nos grupos	1111,229	330	3,367		
	Total	1154,039	333			
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Entre Grupos	9,006	3	3,002	6,512	,000
	Nos grupos	152,131	330	,461		
	Total	161,138	333			
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Entre Grupos	7,548	3	2,516	3,075	,028
	Nos grupos	270,011	330	,818		
	Total	277,560	333			
13. Idade	Entre Grupos	26285,394	3	8761,798	1370,641	,000
	Nos grupos	2109,520	330	6,392		
	Total	28394,913	333			
14. Género	Entre Grupos	3,767	3	1,256	6,410	,000
	Nos grupos	64,641	330	,196		
	Total	68,407	333			
15. Escolaridade	Entre Grupos	10,910	3	3,637	6,620	,000
	Nos grupos	181,296	330	,549		
	Total	192,207	333			

Tabela 38 - ANOVA one-way para 4 clusters

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Dificuldade de uso	Entre Grupos	2,490	2	1,245	1,699	,184
	Nos grupos	242,510	331	,733		
	Total	245,000	333			
Simplicidade de uso	Entre Grupos	2,236	2	1,118	1,524	,219
	Nos grupos	242,764	331	,733		
	Total	245,000	333			
Preço	Entre Grupos	,127	2	,064	,086	,918
	Nos grupos	244,873	331	,740		
	Total	245,000	333			
Plataformas online	Entre Grupos	,309	2	,155	,209	,811
	Nos grupos	244,691	331	,739		
	Total	245,000	333			
Confiança	Entre Grupos	7,833	2	3,917	5,466	,005
	Nos grupos	237,167	331	,717		
	Total	245,000	333			
Norma Subjetiva	Entre Grupos	13,601	2	6,801	9,728	,000
	Nos grupos	231,399	331	,699		
	Total	245,000	333			
Utilidade percebida	Entre Grupos	5,656	2	2,828	3,911	,021
	Nos grupos	239,344	331	,723		
	Total	245,000	333			
1. Já fez compras online	Entre Grupos	,058	2	,029	,774	,462
	Nos grupos	12,436	331	,038		
	Total	12,494	333			
2. Com que frequência faz compras online	Entre Grupos	5,130	2	2,565	2,384	,094
	Nos grupos	356,139	331	1,076		
	Total	361,269	333			
3. Só compro online se não tiver outra opção	Entre Grupos	30,187	2	15,094	4,445	,012
	Nos grupos	1123,852	331	3,395		
	Total	1154,039	333			
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Entre Grupos	8,875	2	4,437	9,646	,000
	Nos grupos	152,263	331	,460		
	Total	161,138	333			
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Entre Grupos	6,016	2	3,008	3,667	,027
	Nos grupos	271,544	331	,820		
	Total	277,560	333			
13. Idade	Entre Grupos	24899,861	2	12449,931	1179,075	,000
	Nos grupos	3495,052	331	10,559		
	Total	28394,913	333			
14. Género	Entre Grupos	3,278	2	1,639	8,329	,000
	Nos grupos	65,130	331	,197		
	Total	68,407	333			
15. Escolaridade	Entre Grupos	10,544	2	5,272	9,606	,000
	Nos grupos	181,662	331	,549		
	Total	192,207	333			

Tabela 39 - ANOVA one-way para 3 clusters

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Dificuldade de uso	Entre Grupos	,295	1	,295	,400	,527
	Nos grupos	244,705	332	,737		
	Total	245,000	333			
Simplicidade de uso	Entre Grupos	2,159	1	2,159	2,952	,087
	Nos grupos	242,841	332	,731		
	Total	245,000	333			
Preço	Entre Grupos	,108	1	,108	,146	,703
	Nos grupos	244,892	332	,738		
	Total	245,000	333			
Plataformas online	Entre Grupos	,301	1	,301	,408	,524
	Nos grupos	244,699	332	,737		
	Total	245,000	333			
Confiança	Entre Grupos	,696	1	,696	,946	,331
	Nos grupos	244,304	332	,736		
	Total	245,000	333			
Norma Subjetiva	Entre Grupos	6,182	1	6,182	8,594	,004
	Nos grupos	238,818	332	,719		
	Total	245,000	333			
Utilidade percebida	Entre Grupos	,012	1	,012	,016	,899
	Nos grupos	244,988	332	,738		
	Total	245,000	333			
1. Já fez compras online	Entre Grupos	,041	1	,041	1,085	,298
	Nos grupos	12,453	332	,038		
	Total	12,494	333			
2. Com que frequência faz compras online	Entre Grupos	,601	1	,601	,553	,457
	Nos grupos	360,668	332	1,086		
	Total	361,269	333			
3. Só compro online se não tiver outra opção	Entre Grupos	20,840	1	20,840	6,106	,014
	Nos grupos	1133,199	332	3,413		
	Total	1154,039	333			
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	Entre Grupos	6,151	1	6,151	13,176	,000
	Nos grupos	154,987	332	,467		
	Total	161,138	333			
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	Entre Grupos	,323	1	,323	,387	,534
	Nos grupos	277,237	332	,835		
	Total	277,560	333			
13. Idade	Entre Grupos	17735,247	1	17735,247	552,372	,000
	Nos grupos	10659,666	332	32,107		
	Total	28394,913	333			
14. Género	Entre Grupos	,097	1	,097	,473	,492
	Nos grupos	68,310	332	,206		
	Total	68,407	333			
15. Escolaridade	Entre Grupos	,397	1	,397	,687	,408
	Nos grupos	191,810	332	,578		
	Total	192,207	333			

Tabela 40 - ANOVA one-way para 2 clusters

8.8.5. Anexo 8.5 - Clustering

Centros do cluster finais					
	Média de cada variável nos Clusters				Média inicial
	1	2	3	4	
1. Já fez compras online	1	1	1	1	0,96
2. Com que frequência faz compras online	2	2	2	2	1,84
3. Só compro online se não tiver outra opção	4	4	4	2	3,6
4. Enquanto utilizador de internet, classifica-se como	4	4	3	4	3,47
5. Quantas vezes por ano vai a eventos turísticos e culturais	4	3	3	3	3,2
13. Idade	56	23	45	34	27,46
14. Género	2	2	1	2	1,71
15. Escolaridade	5	4	5	5	4,27
8.1 Terceiros também compram	2	3	4	2	3,01
8.2 Opinião de Terceiros	3	4	4	2	3,61
8.3. Conhecimentos de que terceiros fazem	2	5	5	4	4,53
8.4 Confiante após ver fazer	3	5	5	4	4,51
8.5 Atento à opinião de especialistas	3	5	5	3	4,2
9.1 Compra mais fácil online	5	5	6	6	5,23
9.2 Maior Rapidez	5	5	6	6	5,71
9.3 Mais Informação	4	5	6	6	5,49
9.4 Redução de atividades improdutivas	5	6		6	6,11
9.5 Utilidade da plataforma	5	6	6	7	6,24
10.1 Esforço Mental	2	2	2	2	1,84
10.2 Uso Incómodo	2	2	2	2	1,82
10.3 Erros frequentes	2	2	2	2	1,68
10.4 Facilidade em corrigir erros	2	4	4	4	3,75
10.5 Facilidade de uso das plataformas	5	6	6	6	5,6
11.1 Medo de não receber bilhete	2	4	4	2	3,23
11.2 Facilidade de devolução do bilhete	2	3	4	3	3,16
11.3 Garantia de devolução de dinheiro	3	4	5	3	3,79
11.4 Dificuldade no pós-venda	4	4	5	3	3,92
11.5 Cartão crédito fator de não compra	4	4	4	2	3,69
12.1 Facilidade na comparação de preços	4	5	6	5	5,23
12.2 Predisposição à compra em plataformas online	3	2	3	3	2,65
12.3 Escolha pelo mais barato	3	5	5	5	4,68
12.4 Escolha pelo desconto	4	5	6	6	5,49
12.5 Promoção de vendas única razão	2	3	4	3	3,1

Tabela 41 - Clustering com todas as variáveis

Número de casos em cada cluster		
cluster	1	8
	2	162
	3	19
	4	56
Válidos		245
Omissos		89

Tabela 42 - Número de indivíduos em cada cluster

8.9. Anexo 9 – Entrevista Final

1. Que empresa é a sua, como funciona, quem são os clientes finais?

Plataforma que permite a uma organização de eventos fazer a gestão dos seus eventos. Temos várias ferramentas, entre elas a vendas de bilhetes. Os nossos clientes são organizadores de eventos de pequena média ou grande dimensão em diversas áreas de indústria. Trabalhamos com os organizadores de eventos e não com o cliente final, no entanto quando prestamos estes serviços estamos indiretamente também a prestar um serviço ao cliente final. Fazemos uma venda para um cliente corporativo ou empresa, um B-B, e posteriormente a conseguir essa empresa fazemos a venda ao cliente final.

2. Como está o mercado de bilhetes online? Nota-se uma evolução?

Mercado em pleno crescimento. Os processos estão a ficar mais facilitados, todos os processos associados a gestão de eventos estão a ser mais digitalizados, portanto o processo dos bilhetes online também. Há uma evolução, há mais players e há maior predisposição das entidades para aderirem a processos digitais para a gestão de eventos.

2.1. Nota-se que as próprias entidades estão a procurar mais este mercado?

Sim.

3. Em que áreas este mercado é mais relevante?

Turismo e cultura são óbvias. Eventos corporativos, internos, conferencias. Na verdade, basta que seja um evento. Ganha-se eficiência quando se usam as plataformas online

4. Considera que existe um perfil típico dos compradores de bilhetes eletrónicos para eventos turísticos e culturais?

Não há bem um perfil típico. Pretendem resolver eficiência, pretendem fazer um controlo mais eficiente e mais eficaz gastando menos recursos. No caso do comprador_final fazem-no por conveniência, em vez de ter que comprar o bilhete á entrada compro antecipadamente, o que ajuda o cliente final num planeamento de viagem o que se traduz numa comodidade. A maioria das pessoas que compra online são pessoas que estão habituadas a usar a internet e, portanto, não veem nenhum problema em comprar online, muitas pessoas ainda não fazem este tipo de escolha por receios múltiplos, de segurança, o que fazer se não for ao evento, são estes típicos problemas e desconfianças que fazem diminuir a compra online por alguns segmentos.

4.1. Considera, então, que não existe um perfil, os mais jovens comprarem mais por exemplo?

Jovens não diria, mas sim utilizadores da internet, são os que compram mais.

5. Que fatores considera que determinam a compra de bilhetes online para eventos turísticos e culturais?

O preço é muito importante, se houver uma vantagem online eu vou comprar online.

6. Por seu lado, quais considera ser os maiores entraves à compra de bilhetes online?

Processos complexos de compra, excesso de procedimentos, não ser um processo simples, que muitas vezes ainda não o é, por exemplo, para comprar online tenho de fazer registos, preencher longos formulários trata-se de um entrave à compra online outro problema é quando eu compro online e depois tenho de levantar num posto físico. Há ainda um entrave muito importante a confiança. As pessoas desconfiam se a entidade que esta a vender realmente existe, se quando eu comprar realmente posso entrar no evento e se não é uma fraude. O tema da confiança é ainda muito importante, um dos mais importantes.

7. Tendo em conta a sua experiência e conhecimento, quais as informações básicas que uma plataforma de bilhética eletrónica tem de ter para que alguém (o consumidor final) o escolha para a compra? Entre este itens qual considera ser a sua ordem de importância, no que respeita à escolha da plataforma online

- Mais fácil de usar -2
- Rapidez - 3
- Evitar percas de tempo -4
- Informação detalhada - 1
- Ser útil – 5
- Pouco esforço mental - 5
- Comodidade - 3
- Facilidade de corrigir os erros - 4
- Design do site - 1
- Facilidade de uso - 2

7.1. Considera design do site o mais importante?

Sim. As pessoas quando o design é bem feito, não notam que existe esse design, mas normalmente o site é fácil de usar se tiver um design adequado. As pessoas não vão dizer que é o design do site mas eu sei que é isso, se o design estiver intuitivo eu não vou ter nenhum esforço.

8. Considera que uma vantagem ao nível do preço é (ou pode ser) o principal determinante na escolha de compra de bilhetes online (ex. desconto face ao bilhetes físicos)?

O preço é muito importante, quando há descontos online a pessoa compra mais facilmente. O preço é um motivador

8.2. Mas as plataformas compram por vezes, mesmo com desconto um valor a mais isso não faz com que as pessoas fiquem um pouco reticente?

Sim, por isso é que há plataformas que na sua maioria dos casos não compra nenhum tipo de valor ao participante, como nós.

9. Considera que a opinião dos outros (família, amigos, etc.) influencia a decisão de compra de bilhetes online? Por exemplo, a recomendação que os familiares e amigos podem fazer sobre a experiência de compra na sua plataforma.

Sim, as pessoas referenciam. Se correu bem, a experiência foi boa, o serviço foi bom eu recomendo e isso ajuda a decidir. Se for mau acontece o mesmo. Tanto reportamos a um familiar nosso uma boa experiência como uma má experiência.

10. O serviço pós-venda é tido em conta pelo consumidor final, ou seja, é um fator crítico?(Apoio em trocas/devoluções. Ajuda na correção de problemas...) Se sim, porquê.

Cada vez mais o cliente tem em consideração o serviço pós-venda, eu perceber o que me vai acontecer depois de comprar o bilhete, tenho algum número de telefone para ligar, por exemplo, há pessoas que inclusivamente numa fase mais inicial da nossa empresa havia pessoas que ligavam a perguntar uma serie de coisa, se batia tudo certo faziam ai sim a compra, neste caso é um serviço pré-venda, mas que para nos é um serviço pós-venda.

11. Que me pode dizer mais, relativamente aos eventos turísticos culturais, o que consideram importante.

Não vendemos tanto para culturais, estamos num mercado de empresas mais direcionadas para o entretenimento e turismo. Relativamente ao turismo é um mercado muito segmentado, existem empresas com muita vocação para fazer um bom trabalho como há empresas com vocação para ganhar muito dinheiro rápido, o que altera o modo de operar no seu dia a dia e altera também a sua predisposição para adoção de determinado tipo de ferramentas. Mercado em crescimento e que vai continuar a crescer, pois se numa fase inicial os bilhetes online estavam associados a festivais e concertos, hoje vemos muitas entidades a aderirem a processos digitais, nem que seja, por exemplo, para uma festa de anos de um filho ou uma coisa muito mais pequenina. Os eventos no Facebook com a confirmação das pessoas se vão ou não ajudou a despertar o importante que é a utilização das ferramentas, quer para promoção, quer para processos de otimização da gestão de eventos.

11.1. O Facebook também é bom para vocês?

É bom, considero que o Facebook é bom para a sociedade de um modo geral, neste caso para os eventos é bom para a promoção, uma vez que toda a gente esta no Facebook, se o meu evento estiver no Facebook ele vai ter mais visibilidade.

12. Porque deve uma empresa optar pela venda online?

Eficiência, facilidade de gestão e em último caso gestão de custos. Quando estamos a falar de entidades pequenas uma pessoa consegue fazer essa gestão, mas quando estamos a falar de muitos bilhetes vendidos o processo tem de estar automatizado, caso contrário não vou conseguir controlar quantos bilhetes saíram, se houve duplicação, se houve utilização indevida, não tenho controlo e se não tenho controlo estou mais sujeito a perdas.

F
A
C
U
L
D
A
D
E
D
E
E
E
C
O
N
O
M
I
A

