



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Pedro Carlos dos Santos Filho

Compreender o comportamento de compra durante o processo de aquisição de um imóvel entre os consumidores das gerações X e Y tendo como referência o *customer journey*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

Outubro 2020

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CCBY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Esta Dissertação apenas se tornou possível com a colaboração e envolvimento da minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Simões, por toda a disponibilidade, recomendações, dedicação e apoio prestado.

À minha família, nomeadamente aos meus pais e à minha esposa Cátia Alexandra Barbeta Pereira, por todo o incentivo, colaboração e ajuda na elaboração desta Dissertação.

A todos os meus colegas, por toda a compreensão e encorajamento, que tornaram exequível a presente investigação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo eu não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta e Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho,

29 / 10 / 20

Assinatura:



Resumo

Titulo: Compreender o comportamento de compra durante o processo de aquisição de um imóvel entre os consumidores das gerações X e Y tendo como referência o *customer journey*

O *customer journey* surge como o ponto de partida para as organizações darem início à melhor compreensão dos seus negócios e clientes, através do mapeamento de toda a jornada, desde que o consumidor ganha consciência que tem uma necessidade, até à fase da pós-compra. A identificação dos pontos de contato críticos entre o consumidor e a empresa (touchpoints), sendo esses considerados os momentos cruciais durante o percurso do consumidor, podem ser decisivos para a melhoria da experiência de compra de um imóvel e para levar os clientes ao ato efetivo de comprá-lo ou, numa perspectiva negativa, evitar perdê-los para a concorrência. Deste modo, o presente estudo pretende compreender o comportamento de compra durante o processo de aquisição de um imóvel entre os consumidores das gerações X e Y, tendo como referência o *customer journey*. Para o efeito, aplicou-se um questionário aleatório a um grupo heterogêneo, sendo obtida uma amostra de 204 participantes. Os resultados mostraram que, quando comparadas as duas gerações, X e YX, no que se refere ao grau de importância que alguns fatores tiveram no auxílio à tomada de decisão no momento da compra do imóvel, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas; porém, para ambas as gerações, o fator mais importante no auxílio à tomada de decisão é o valor do imóvel. Este trabalho ajudou a identificar quais os pontos valorizados pelos clientes e, deste modo, visa auxiliar as empresas a oferecer novas experiências aos seus clientes.

Palavras-chave: *customer journey*; gerações X e Y; aquisição de imóvel.

Abstract

Title: Understand the buying behavior during the process of acquiring a property between consumers of generations X and Y using as reference the customer journey

The customer journey emerges as the starting point for organizations to start a better understanding of their business and customers, by mapping the entire journey, from the consumer gains awareness that they have a need, up to the post-purchase phase. The identification of critical contact points between the consumer and the company (touchpoints), which are considered the crucial moments during the consumer's journey, can be decisive for improving the experience of buying a property and to lead customers to the effective act of buying it or, in a negative perspective, avoid losing them to the competition. Thus, the present study aims to understand the buying behavior during the process of acquiring a property between consumers of generations X and Y, using as reference the customer journey. For this purpose, a random questionnaire was applied to a heterogeneous group, and a sample of 204 participants was obtained. The results showed that, when comparing the two generations, Y and X, regarding the degree of importance that some factors had in helping to make decisions at the time of purchase of the property, no statistically significant differences were found; however, for both generations, the most important factor in helping decision-making is the value of the property. This work helped identify which points are valued by customers and, thus, aims to help companies to offer new experiences to their customers.

Keywords: customer journey; generations X and Y; acquisition of property.

Índice geral

Agradecimentos	2
Resumo	4
Abstract	5
Índice de figuras	8
Índice de tabelas	9
Índice de gráficos	10
1. Introdução	11
1.1 Pergunta e objetivos da pesquisa	12
1.2 Estrutura da dissertação	13
2. Enquadramento teórico	14
2.1 O comportamento do consumidor: influências culturais e sociais	14
2.2 O papel da experiência do cliente	15
2.3 <i>Customer journey</i>	17
2.4 A fase de Pré-compra	22
2.4.1 Procura de informação	23
2.4.2 Fontes de informação	24
2.4.3 Fatores de escolha	25
2.5. O <i>customer journey</i> pela experiência do cliente.	25
2.5.1 Terminologia Incoerente?	26
2.5.2 Rumo a uma terminologia comum de <i>customer journey</i>	27
2.5.3 Problemas e oportunidades no mapeamento do <i>customer journey</i>	29
2.5.4 O potencial não realizado da proposta do <i>customer journey</i>	31
2.6 O comportamento de compra das gerações X e Y	32
2.6.1 Comportamento da geração X (35-50 anos)	33
2.6.2 Comportamento da geração Y ou <i>millennials</i> (20-35 anos)	35
2.6.3 A importância dos consumidores X e Y para as empresas	37
2.7 Conclusão do capítulo	38
3. Metodologia de pesquisa	39
3.1 Objetivo de estudo	39
3.2 Tipo de estudo	40
3.3 Recolha de Dados	41
3.3.1 Inquérito por Questionário	41

3.4 Tratamento de dados.....	42
3.5 Caracterização da amostra	42
4. Apresentação de resultados	44
4.1 Preferências de investimento	45
4.2 Fontes de informações/aspetos no auxílio à tomada de decisão pré-compra.....	48
4.3 Fontes de informações/aspectos no auxílio à tomada de decisão (momento da compra)	49
4.4 Características do imóvel.....	50
4.5. Análise geral dos resultados.....	51
5. Conclusão, implicações e limitações	53
5.1 Conclusão	53
5.2 Implicações para a gestão	55
5.3 Limitações do estudo	55
6. Referências.....	56
7. Anexo.....	69

Índice de figuras

Figura 1 – Esquema representativo de uma *customer journey*, com respectivos *touchpoints*, relacionado com uma viagem turística. Adaptado de Stickdorn e Zehrer (2009, p. 8).**Erro!**

Indicador não definido.19

Figura 2 – Jornada do cliente em relação às compras de pessoas cegas ou amblíopes. Eixo vertical: Resposta emocional. Adaptado de Crosier e Handford (2012, p. 75).....19

Índice de tabelas

Tabela 1 – Caracterização da amostra (N = 204)	43
Tabela 2 – Valor a investir, região e propósito	45
Tabela 3 – Sobre investimento	47
Tabela 4 – Fontes de informações (pré-compra).....	49
Tabela 5 – Fontes de informações (compra)	50
Tabela 6 – Fatores (compra).....	52

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Fontes de informações (pré-compra)	48
Gráfico 2 – Fontes de informações (compra).....	50
Gráfico 3 – Fatores (compra)	52

1. Introdução

O imobiliário é definido como dizendo respeito a um espaço delimitado por uma pessoa, numa área geográfica específica, para o desenvolvimento de uma atividade. Assume também uma característica temporal-espacial (e.g., arrendamento de casa), com um valor financeiro associado (Graaskamp, 1981, citado por Gonçalves, 2018). Há três fases no processo de compra e venda de imobiliário: 1) Etapa da informação: que ocorre ao longo de toda a transação, mas é particularmente importante na primeira fase; 2) Negociação: etapa na qual são discutidas as condições do acordo, incluindo preço, data e duração; e 3) Etapa da execução: na qual ocorre a transação financeira, de acordo com os termos especificados no contrato (Buxman & Gebauer, 1998).

A intermediação desempenha um papel crucial neste mercado, sendo definido como um grupo, ou empresa, que desempenha o papel de um agente na mediação do contacto entre pelo menos duas partes no processo (Howell, 2006). O agente imobiliário é um exemplo de um intermediário, que assume um papel fundamental no mercado, particularmente na resolução de problemas e manutenção da estabilidade dos mercados (Odorici & Corrado, 2004). O principal objetivo de um agente imobiliário é vender, pelo valor mais elevado possível, minimizando o tempo envolvido nessa venda (Yavas & Yang, 1995). De acordo com Dilek (2014), o agente imobiliário desempenha assim nove papéis, nomeadamente: minimizar os custos de procura, uma vez que conhece a informação necessária sobre o mercado (Arnold & Penard, 2007), poupando assim aos clientes a tarefa de visitarem todos os vendedores; proporcionar confiança acerca da venda, uma vez que enquanto intermediário pode encontrar-se numa posição mais adequada para prevenir comportamentos oportunistas, quando comparado com os vendedores e compradores (Bailey & Bakos, 1997); corresponder aos consumidores (*match the consumers*), sendo frequente os compradores não encontrarem os vendedores mais apropriados, e vice-versa – intermediários experientes podem ultrapassar este problema e encontrar soluções que correspondem aos dois lados (Giaglis *et al.*, 2002; Rauch & Watson, 2004; Wimmer, *et al.*, 2000); agregar informação, de forma a captarem um conjunto de clientes e formarem um *portfolio* que se torne apelativo para potenciais novos clientes (Bhargava & Choudhary, 2004); ajudarem os consumidores a tomar as suas decisões, apresentando diferentes opções; apoiar na

descoberta dos preços mais justos, considerando os vários fatores que influenciam esta decisão (ano de construção, materiais usados na construção, localização, vizinhança, entre outros); prestar assistência em aspectos logísticos relacionados com a compra; definir os detalhes do acordo, por exemplo facilitando pedidos de financiamento; prestar informações sobre bancos, juros e empréstimos para os compradores e os vendedores.

Ao longo das últimas décadas, várias indústrias de produtos, incluindo o mercado imobiliário, têm sofrido mudanças devido ao aumento crescente da utilização de tecnologias digitais. Atualmente, a facilidade e comodidade no acesso à informação, traduz-se num maior *empoderamento* dos consumidores, que têm a possibilidade de aceder a toda a informação em formato digital, de forma a decidirem o que querem, conseguirem o preço que querem e, adicionalmente, que os produtos adquiridos lhes sejam entregues à porta. Assim, em muitas indústrias de serviços, oferecer um serviço de elevada qualidade já não é garantia de lealdade dos clientes. Por um lado, porque as empresas competidoras oferecem também muitas vezes serviços de elevada qualidade, e por outro lado porque atualmente os clientes podem não se aperceber de pequenas melhorias ou diferenças na qualidade do serviço, uma vez que a oferta já se encontra no geral em padrões mais elevados (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni & Tse, 2014).

Para dar resposta a estas mudanças crescentes, os vendedores e prestadores de serviços procuram desenvolver *big data* e capacidades analíticas, de modo a serem capazes de antecipar o comportamento dos consumidores, colocando-se desta forma no seu caminho a acompanhar a sua *decision journey*, desde o momento em que consideram um produto até à sua compra. Assim, em vez de simplesmente reagirem a esta *journey* dos consumidores, as empresas têm adotado uma nova perspetiva, mais proativa, de forma a moldarem e gerirem essa *journey*, da mesma forma que gerem um produto. As *journeys* dos consumidores têm-se tornado assim um componente essencial da experiência que os consumidores têm com as marcas, tão importante como os produtos em si, constituindo uma vantagem competitiva para as empresas (Edelman & Singer, 2015).

1.1 Pergunta e objetivos da pesquisa

Deste modo, este trabalho procura responder à seguinte pergunta de pesquisa: “Quais os comportamentos comuns existentes entre os consumidores das gerações X e Y no momento da aquisição de um imóvel, tendo como referência o *customer journey*?”

A presente dissertação tem como principal objetivo fornecer uma visão geral das utilizações existentes do termo *customer journey* e das abordagens envolvendo o tema, relacionando-o com as gerações X e Y. Foram definidos como objetivos específicos:

- Identificar os factores que influenciam o consumidor na aquisição de um imóvel;
- Identificar os comportamentos comuns entre as gerações X e Y durante o processo de aquisição de um imóvel;
- Perceber até que ponto os consumidores estão satisfeitos com as ferramentas de auxílio na aquisição de um imóvel existentes no mercado.

1.2 Estrutura da dissertação

A presente investigação será apresentada sob a forma de temas, da seguinte maneira:

- Introdução: refere-se à introdução ao tema. Aqui será abordada a importância do tema escolhido e feita uma nota introdutória ao mesmo;
- Revisão da literatura: onde será abordado o aspeto comportamental dos consumidores, mais precisamente os das gerações X e Y, como também, o papel do *customer journey* nas relações entre empresa e cliente relacionado ao mercado de imóveis;
- Metodologia: onde são abordados os métodos de recolha de dados selecionados;
- Apresentação dos resultados: são apresentadas todas as análises e discussão dos resultados obtidos.
- Conclusão: neste capítulo são abordadas as conclusões a que se chegou com a elaboração deste estudo. Para além disso, são apresentadas sugestões para estudos futuros
- Bibliografia e anexos.

2. Enquadramento teórico

Neste capítulo serão apresentadas algumas contribuições teóricas de autores, como forma de reunir uma base de literatura sólida para melhor compreensão dos principais conceitos associados ao customer journey e a sua relevância no comportamento dos consumidores das gerações X e Y.

2.1 O comportamento do consumidor: influências culturais e sociais

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve áreas como a psicologia, a sociologia e a antropologia, sendo que todas estas áreas procuram compreender o indivíduo, as suas relações, e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar. Adicionalmente, é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos que pede cromos do Pokemon à sua mãe, até ao executivo numa grande corporação que decide sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares (Solomon, 2002, p. 24).

O estudo do comportamento do consumidor pode, deste modo, ser considerado complexo, uma vez que envolve as especificidades e idiossincrasias dos clientes. Como descrevem Schiffman e Kanuk (2000), engloba o estudo acerca do que as pessoas compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram e, portanto, é imprescindível para que se possa ter uma visão personalizada do consumidor; afinal, mercados não compram, as pessoas sim.

Existem influências internas e externas que interferem nas decisões de compra do consumidor. Relativamente às influências externas, citam-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o *status* social, os grupos de referência, a família e as atividades de *marketing*. Este estudo aborda a influência das variáveis interpessoais externas, extremamente importantes, uma vez que os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que

consideram que os outros esperam deles. “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família” (Boone & Kurtz, 2009, p. 163).

A cultura surge como o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor. Trata-se dos valores, crenças, preferências e experiências, passadas de uma geração para outra. Sendo um processo abrangente, inclui quase tudo o que influencia os processos mentais e os comportamentos de uma pessoa, influenciando não apenas as preferências, mas também a forma como o indivíduo vê o mundo à sua volta.

2.2 O papel da experiência do cliente

A experiência do cliente é definida como um conjunto de respostas subjetivas, cognitivas, afetivas e comportamentais do cliente, face a interações, diretas ou indiretas, com uma marca ou empresa (Lemke, Clarke, & Wilson, 2011; Meyer & Schwager, 2007). Diz respeito às impressões com que os consumidores ficam após estarem em contacto com os bens, serviços ou indústrias de uma empresa (Carbone & Haeckel, 1994), referindo-se por isso a respostas que não são verbalizadas pelos clientes (Rose, Hair, & Clark, 2011).

No estudo da experiência do cliente, destacam-se duas perspetivas do comportamento do consumidor: a abordagem tradicional, de processamento da informação e orientação para a decisão (Frow & Payne, 2007), e a perspetiva experiencial (Holbrook & Hirschmann, 1982). A primeira abordagem, também designada de abordagem da cognição, afeto e comportamento, sugere que o cliente está principalmente focado em atividades orientadas para objetivos, como a procura de informação, a avaliação de opções disponíveis e decisão sobre comprar ou não um produto ou serviço. Por outro lado, a perspetiva experiencial salienta as emoções e aspetos contextuais, simbólicos e não utilitários do consumo (Arnould & Thompson, 2005). Assim, neste contexto o valor reside na experiência do consumo, e não no objeto de consumo; o consumo envolve o *flow* de fantasias, sentimentos e diversão, sendo que este comportamento não é necessariamente direcionado a objetivos (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

Em muitas empresas é relevante conseguir uma combinação adequada destas duas perspetivas. Assim, a perspetiva dos consumidores implica uma dimensão racional, intelectual e afetiva, que em conjunto compõem a experiência do cliente (Frow & Payne, 2007). A

componente emocional, em particular, pode ser determinante no estabelecimento de relações a longo-prazo, o que por sua vez se vai refletir na lealdade do cliente (Edvardsson, 2005).

A experiência do cliente envolve deste modo toda a sua relação com uma determinada empresa, ao longo do tempo, desde a procura, compra, consumo e pós-consumo, incluindo por isso todos os *touchpoints* na *customer journey* (Neslin *et al.*, 2006). Envolve assim todo o contato, direto ou indireto, entre o cliente e uma empresa, sendo que a criação desta resposta subjetiva acontece através da interação do cliente com os vários componentes da organização, que incluem o desempenho do produto, embalagem, preço, publicidade, ambiente de venda e gestão de serviço ao cliente (Rose *et al.*, 2011). Antes da compra, inclui a experiência de comunicações de *marketing* (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) e a experiência transmitida por outros clientes (Kwortnik & Ross 2007). Engloba também todas as experiências de aproximação da empresa, como a ida a uma loja (Gilmore & Pine, 2002), o encontro *online* através do *website* (Sautter, Hyman, & Lukosius, 2004) e o contato físico com o ambiente oferecido pela empresa (Pullman & Gross 2004).

Deste modo, este conceito implica que as empresas tenham em consideração todo o processo e relacionamento que desenvolvem com os seus clientes, tornando-se por isso fundamental a integração do desenho e gestão de vários *touchpoints*, numa abordagem mais holística (Rawson, Duncan, & Jones, 2013). As empresas devem procurar perceber, tanto da sua própria perspetiva como dos clientes, o processo de compra, identificando aspetos chave de cada etapa, reconhecendo os *touchpoints* dessa jornada e identificando os aspetos que levam os consumidores a continuar ou não a sua compra (Lemon & Verhouef, 2016).

Uma ênfase estratégica na experiência do cliente implica que as organizações sejam capazes de recolher e interpretar informações que descrevam a experiência individual de cada cliente com o serviço, ao longo do tempo, isto é, uma descrição de todas as interações entre o cliente e a empresa, seja através de bens físicos ou serviços (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Envolve também uma perspetiva relacional, que reconheça um ponto de vista longitudinal, e não apenas o foco num momento temporal (Verhoef *et al.*, 2009).

A investigação tem mostrado que a experiência do cliente está relacionada com a satisfação do cliente, sendo que quando uma aumenta a outra também acompanha esse crescimento (Janda & Ybarra, 2005; Kim, 2005; Meyer, & Schwager, 2007); a satisfação é por isso entendida como sendo o resultado de várias experiências do cliente, as boas, as menos boas e as más (Meyer & Schwager, 2007). A experiência do cliente tem revelado estar também positivamente relacionada com a intenção do cliente de voltar a adquirir o produto ou serviço (Khalifa & Liu, 2007). Neste sentido, a experiência do cliente tem sido apresentada como

constituindo uma estratégia de diferenciação, com vista ao sucesso do mercado e a fazer frente à competição (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014).

No entanto, o processo de alcançar a excelência nas experiências do consumidor pode apresentar dificuldades, nomeadamente: a) o facto de os consumidores desempenharem um papel ativo na co-construção das suas experiências (Vargo & Lusch, 2004); b) há inúmeros processos cognitivos e afetivos dos consumidores que tomam parte na sua experiência, levando a uma série de respostas multidimensionais com as quais as empresas não estão familiarizadas (Bolton *et al.*, 2014); e c) o desenvolvimento de uma multiplicidade de canais baratos e de fácil acesso que permitem a comunicação entre consumidores e empresas e suas marcas, aumentando ainda mais a complexidade das suas interações (IBM, 2005).

Assim, Bolton e colaboradores (2014) sugerem que o novo desafio colocado ao *marketing* é ajudar as empresas a encontrar e pôr em prática os pequenos detalhes que fazem uma grande diferença para os consumidores, no sentido de conseguirem um grande impacto na experiência dos clientes. Deste modo, destaca-se a importância de gerir a experiência do cliente (Klaus, Edvardsson, Keiningham, & Gruber, 2014), que diz respeito ao processo de gerir estrategicamente o encontro do cliente com a empresa, por inteiro, criando assim experiências sensoriais, relativas a sentimentos ou emoções, experiências de pensamento, envolvendo a cognição e criatividade, experiências de ação, que implicam comportamento físico e estilo de vida e, por fim, experiências relacionais, que envolvem uma ligação com uma cultura ou outro grupo de referência (Schmitt, 2003, cit in Bolton *et al.*, 2014).

2.3 Customer journey

Neste contexto, surge a *customer journey*, uma ferramenta útil para lidar com as barreiras que dificultam o processo de gestão da experiência do cliente (Edelman & Singer, 2015; Rawson *et al.*, 2013; Richardson, 2010). Mapeando sequencialmente as etapas pelas quais os clientes passam quando interagem com uma empresa, permite a esta última perceber e absorver em maior profundidade a perspetiva do cliente (Addis, 2016), compreensão essa que é necessária para a centricidade no cliente (Norton & Pine, 2013). A perspetiva de *customer journey* é assim um meio para assumir a perspetiva do cliente, e compreender as suas experiências, isto é, empatizar com o cliente, aspeto que é considerado importante a vários níveis, para os *designers* de produtos e serviços (e.g., Miettinen, Rontti, Kuure e Lindström,

2012; Steen, Manschot e De Koning, 2011) e gestores de serviço (e.g., Baranova, Morrison e Mutton, 2011; Peterson, Gröne, Kammer e Kirscheneder, 2010; Rasila, Rothe e Nenonen, 2009).

Neste sentido, a *customer journey* diz respeito à sequência de eventos pelas quais os clientes passam quando tomam conhecimento, compram ou interagem com produtos de uma determinada empresa, sejam estes serviços, bens ou experiências (Norton & Pine, 2013).

Os *touchpoints* são a base que constitui o *customer journey*, que se define como um conjunto, ou sequência de interações, entre o cliente e a empresa ao longo deste processo (e.g., Clatworthy, 2011; Kankainen *et al.*, 2012). Surgem assim os mapas de *customer journey*, diagramas que ilustram as etapas pelas quais os clientes avançam quando se envolvem com uma empresa, seja através de um produto, experiência ou serviço. São caracterizados como sendo uma técnica de visualização do tipo *flow*, onde as visualizações são feitas de forma abstrata ou diagramática, representando o desenrolar do processo do serviço ao longo do tempo (Diana, Pacenti, & Tassi, 2009).

O mapeamento da *customer journey* consiste assim na análise do processo do serviço existente, tal como este é, sendo que, quantos mais *touchpoints* tiverem, mais complexos serão (Richardson, 2010). Os processos do serviço implementados no mapeamento da *customer journey*, envolvem a recolha de dados com clientes ou com funcionários da empresa, a análise qualitativa e quantitativa de dados e a apresentação dos resultados (Følstad & Kvale, 2018).

O processo da *customer journey* pode ser inclusivamente visualizado através de figuras como evidenciado por alguns autores nomeadamente Stickdorn e Zehrer (2010) e Crosier e Handford (2012). As visualizações são altamente diversificadas e bastantes ricas em detalhes, como é exemplificado pelas figuras 1 e 2.

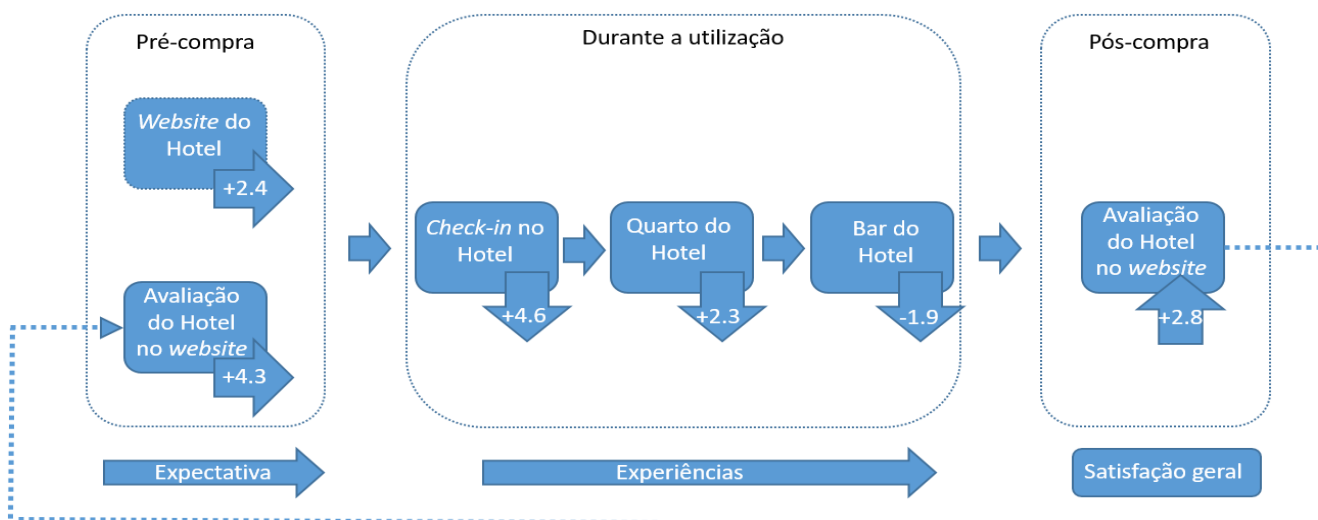


Figura 1 – Esquema ilustrativo de uma customer journey, com respectivos touchpoints, relacionado com uma viagem turística.

Fonte: Adaptado de Stickdorn e Zehrer (2009, p. 8).

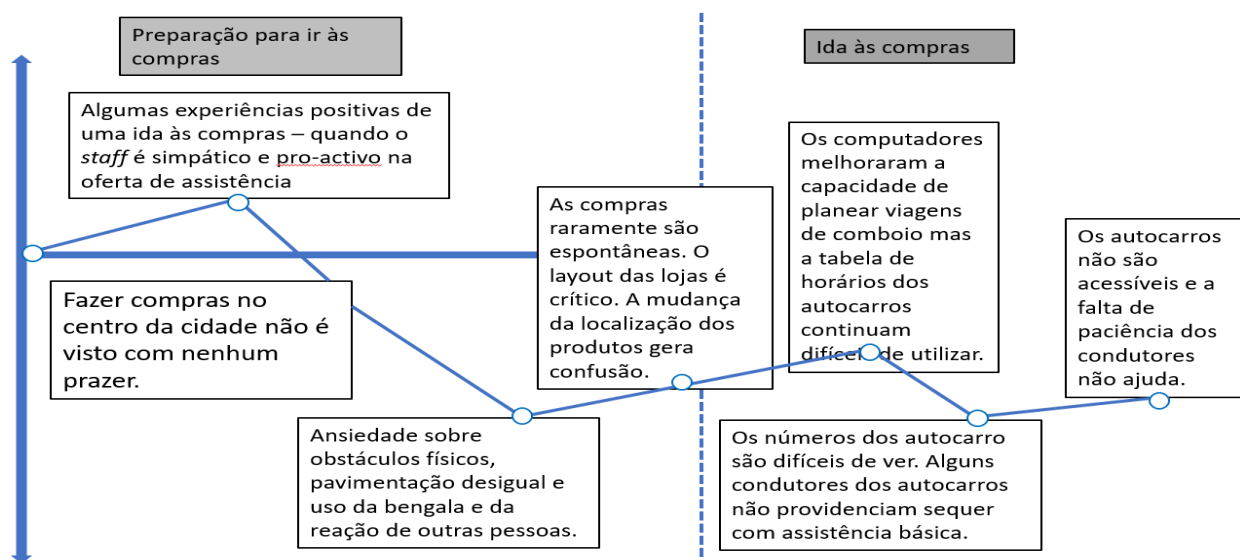


Figura 1 – Jornada do cliente em relação às compras de pessoas cegas ou amblíopes.

Fonte: Adaptado de Crosier e Handford (2012, p. 75). NOTA: Eixo vertical: Resposta emocional.

Lemon e Verhoef (2016) identificam quatro categorias de *touchpoints* da experiência do cliente: a) *brand-owned touchpoints*, que são todas as interações do cliente, durante a sua experiência, que são controladas e geridas pela empresa (e.g., *website*, publicidade); b) *partner-owned touchpoints*, que dizem respeito a todas as interações geridas em conjunto pela empresa

e um ou mais dos seus parceiros (e.g., agências de *marketing*, parceiros de comunicação); c) *customer-owned touchpoints*, ou seja, ações que fazem parte da experiência do cliente, que não são influenciadas pela empresa (e.g., clientes pensarem sobre as suas necessidades ou desejos, na fase de pré-compra; método de pagamento, na fase de compra); e d) *social/external touchpoints*, que salientam o papel dos outros (e.g., outros clientes, fontes de informação independentes) na experiência do cliente.

O *customer journey* é frequentemente dividido em secções, apresentadas como etapas (e.g. Crosier e Handford, 2012; Kimbell, 2011; Rasila *et al.*, 2009), sendo que existem diferenças na forma como o *customer journey* é tipicamente seccionado, de acordo com várias características (Følstad & Kvale, 2018). Por exemplo, na análise de uma *journey* relativa à chegada ao trabalho num parque de negócios, Rasila e colaboradores (2009) dividiram a *journey* de acordo com tarefas dos clientes, como “parar a bicicleta”, “entrar no edifício”, “tomar um duche”, e “entrar no átrio principal”. Por outro lado, Trischler e Zehrer (2012) analisaram a *journey* num parque de diversões, e dividiram a *journey* de acordo com zonas do parque, como “parque de estacionamento”, “zona de famílias”, “zona de crianças”, e “zona de partida”.

No que se refere à definição de *customer journey*, salientam-se alguns aspetos em relação aos quais a literatura parece não ser consensual. Assim, enquanto alguns autores entendem *customer journeys* como sendo serviços claramente delimitados, com início e fim (Whittle & Foster, 1991, citado por Følstad & Kvale, 2018), outros vêem-nas como processos mais abertos (Nichita, Vulpoi, & Toader, 2013). Adicionalmente, em relação aos *touchpoints*, alguns autores encaram-nos como constituindo blocos de base das *customer journeys* (Kankainen *et al.*, 2012) e outros desvalorizam os *touchpoints*, focando apenas nos eventos (Crosier & Handford, 2012).

Følstad e Kvale (2018) realizaram recentemente uma revisão sistemática da literatura acerca deste conceito, referindo que a sua definição como uma série de etapas e/ou *touchpoints* pode ser redutora, na medida em que não reconhece a forte ligação entre *customer journey* e *customer experience*. Na perspetiva destes autores, uma definição mais completa deveria incluir aspetos subjetivos experienciados pelos clientes, e não apenas *touchpoints* ou aspetos mais objetivos.

Gerir a *customer journey* trata-se então de melhorar continuamente as ofertas atuais da empresa, ajudar a empresa a inovar, alocar recursos e estimular a transição de um modelo de negócios mais antigo para um novo modelo, baseado naquilo que os clientes procuram. O

modelo de *customer journey* deve ser por isso baseado no comportamento real dos clientes (Norton & Pine, 2013).

De acordo com Richardson (2010), o foco da *customer journey* deve ser em o que está a acontecer em cada etapa, nomeadamente em termos de: a) ações, ou seja, o que é que o cliente está a fazer em cada etapa; b) motivações, isto é, porque é que o cliente está motivado para continuar para a próxima etapa, o que está a sentir; c) questões, ou seja, que tipo de incertezas ou outros aspetos poderão estar a constituir um entrave para que o cliente avance para a próxima etapa; d) barreiras, que estrutura, processo, custo, implementação ou outras barreiras podem impedir a progressão do cliente para a próxima etapa.

Norton e Pine (2013) sugerem também quatro princípios de base para uma estratégia de *customer journey*: 1) a *customer journey* do cliente deve ser alinhada com a estratégia de negócios da empresa; 2) o sucesso é medido em termos de os clientes quererem ou não dispendir tempo a envolver-se numa transação, e fazê-lo repetidamente; 3) co-criação da estratégia de *customer journey*, é importante partilhar o processo com o cliente; 4) todas as unidades e departamentos de uma empresa devem colaborar de modo a proporcionar uma experiência de valor para o cliente.

Deste modo, a investigação tem mostrado que uma boa análise da *customer journey* leva a uma excelente experiência do consumidor, dando às empresas indicações sobre como inovar e diferenciar-se (Bolton *et al.*, 2014). Está assim associada a um aumento da satisfação dos clientes e funcionários, aumento do lucro, redução dos custos e melhoria da colaboração dentro da organização (Rawson *et al.*, 2013).

No entanto, mapear a *customer journey* e recolher informação relevante sobre a jornada e sobre os *insights* dos clientes não constitui uma tarefa fácil (Ordenes, Burton, Theodoulidis, Gruber & Zaki, 2014). Implicam da parte das empresas a combinação de avaliações *top-down* e análises de dados *bottom-up* para identificar jornadas chave, e depois envolver toda a empresa no redesenhar da experiência do cliente (Rawson *et al.*, 2013).

Finalmente, uma abordagem distinta de jornada do cliente evoluiu no campo do *marketing*. Aqui, o foco tem sido nos processos de decisão dos consumidores, desde a tomada de conhecimento de uma empresa até à realização de uma compra (Lee, 2008) ou tornar-se um cliente fiel (Court, 2009).

Nessa abordagem, o comportamento e as experiências dos clientes geralmente são analisados de acordo com um processo de integração pré-definido, estruturado em etapas como consciencialização, familiaridade, consideração, compra e lealdade (Court *et al.*, 2009) ou pré-

compra, compra, e pós-compra (Lemon & Verhoef, 2016), muitas vezes apoiados por sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) (Buttle, 2003) ou *web analytics* (Lee, 2010).

2.4 A fase de Pré-compra

O processo de aquisição de um imóvel é composto pelas fases de pré-compra, compra e pós-compra,. A fase da pré-compra é aquela em que o consumidor tem o primeiro contacto com o produto e, conseqüentemente, influenciará a sua compra ou a sua declinação,. Assim, de seguida será abordada em maior profundidade esta fase, uma vez que o presente trabalho será focado essencialmente no momento da aquisição.

O primeiro passo para desenvolver relacionamentos fortes, segundo Kotler (1999) e Solomon (2002), é entender as necessidades, metas, desejos e as capacidades de cada grupo alvo para a empresa. A relevância da fase de pré-compra deriva da ideia de que esta leva ao serviço da decisão de compra / consumo. As ações nesse estágio variam dependendo dos consumidores, necessidades ou expectativas específicas a serem atendidas. Um aspecto importante a considerar é o risco percebido associado à compra (Lovelock, 2001). O risco na decisão de compra está relacionado à noção de que os consumidores tomam decisões sob um certo grau de incerteza em relação a um produto ou serviço específico; portanto, risco refere-se à possibilidade de perda (Conchar *et al.*, 2004).

Os consumidores enfrentam incertezas, porque os resultados das suas escolhas só podem ser totalmente conhecidos no futuro. Como Bauer (1960, 389) explica, “o comportamento do consumidor envolve risco ao sentir que qualquer ação dele produzirá conseqüências que ele não pode antecipar com algo que se aproxime da certeza, e algumas das quais sejam provavelmente desagradáveis”. De acordo, Cunningham (2005) distingue entre risco e risco percebido, porque “o consumidor só pode reagir à quantidade de risco daquele que realmente percebeu e apenas através da sua própria interpretação subjetiva desse risco”. O risco percebido foi conceptualizado como específico do produto (Cunningham, 1967). Devido à sua natureza e características básicas (ou seja, intangibilidade, percibibilidade, simultaneidade e variabilidade), a aquisição de serviços é considerada mais arriscada do que as compras de produtos. Consistente com essa ideia, Frieden e Goldsmith (1989) sustentam que a compra de serviços profissionais é considerada com riscos mais altos do que a compra de produtos. Em tais tipos

de serviços, a avaliação é dificultada pela intangibilidade do serviço e variabilidade, bem como a falta de garantias e a sua natureza técnica.

Existem vários tipos de riscos e perdas percebidas associados à compra, e várias tipologias têm sido propostas (Conchar *et al*, 2004). Os seguintes tipos de risco podem ser identificados: financeiro (o risco de que o produto / serviço adquirido não valha a pena, face ao custo); desempenho / funcional (o risco de que o produto / serviço não funcione como o esperado); físico (o risco de que o produto / serviço cause um dano à saúde do consumidor ou outros); psicológico (o risco de uma má escolha ferir o ego do consumidor); social (o risco de uma má escolha de produto / serviço poder afetar as percepções de outras pessoas sobre o comprador) e o tempo / conveniência (o risco de que o tempo / esforço e conveniência do consumidor sejam desperdiçados se o produto / serviço não tiver o desempenho esperado (Cunningham, 2005). Por exemplo, ao decidir sobre um imóvel, o futuro consumidor poderá enfrentar riscos financeiros (por exemplo, o valor pago pelo imóvel estar acima do valor de mercado), riscos funcionais (por exemplo, se o imóvel não atender às expectativas de conforto), riscos psicológicos (por exemplo, o ego, consequências causadas por uma má escolha) e riscos sociais (por exemplo, o que os outros vão pensar sobre a decisão de optar por uma determinada zona para viver).

Em geral, quanto maior o envolvimento com a compra, maior é o risco percebido relacionado ao produto (Dowling, 1994). Para reduzir tais percepções de risco, os consumidores empregam estratégias como a busca de informações (Bolton *et al*, 2014), aferindo a reputação do provedor, visitando instalações de serviço, conversando com assistentes de retalho e comparando com outros produtos na Internet (Lovelock, 2001). Na aquisição de bens, em particular, o esforço pela busca de informações está relacionado com níveis de risco percebidos: quanto maior o grau de risco percebido, maior é a tendência de procurar informações (Murray 1991). Portanto, a procura de informações constitui um elemento-chave dos modelos de decisão do consumidor (Beatty e Smith 1987; Murali, Larosh, & Pons 2005).

2.4.1 Procura de informação

Esta procura de informação, que pode ser interna ou externa, reforça o processo dos consumidores em adquirir informações e identificar possíveis soluções para os seus problemas

(Chaudhuri, 2001). A pesquisa interna é baseada no conhecimento de experiências relacionadas, anteriormente. A pesquisa externa refere-se à pesquisa de informações adicionais, para além de memórias de experiências anteriores, e envolve a recolha de novas informações a partir de fontes pessoais e não pessoais. A pesquisa externa ocorre quando a pesquisa interna é considerada insuficiente para uma decisão confiável, e sempre que os benefícios das informações adicionais prevalecem sobre os primeiros.

A procura de informações tem sido objeto de vários estudos que abrangem uma ampla variedade de produtos / serviços, como automóveis novos (Punj 1987), sapatos femininos (Newman & Lockeman 1975), serviços profissionais (Blackwell, Miniard & Engel 2006; Kotler 1997), restaurante e serviços financeiros (Murray 1991).

Em geral, quando confrontados com uma decisão da aquisição de um produto, o consumidor tende a procurar mais informações (Murray 1991).

2.4.2 Fontes de informação

Durante o processo de tomada de decisão, os consumidores podem recorrer a vários recursos para reunir informações relevantes sobre o produto / serviço em consideração. Podem utilizar diferentes fontes de informação, que podem ser amplamente classificadas como internas e externas (Murray, 1991). Dowling 1994 categoriza as fontes como inspeção direta do bem pelo consumidor, fontes interpessoais (por exemplo, relacionamentos), controlo a partir dos profissionais relacionados com o *marketing* (por exemplo, publicidade), informações de revendedores (por exemplo, catálogos) e independente de terceiros (por exemplo, relatórios de consumidores).

A preferência por fontes de informação varia de acordo com fatores tais como a percepção do risco, envolvimento na compra e tipo de produto. No geral, o aumento do nível de riscos percebidos, a capacidade de julgamento e a observação direta, tendem a ser mais importantes para os consumidores (Lutz & Reilly, 1973). Da mesma forma, quanto maior o risco percebido, maior é a importância e a influência de fontes interpessoais (Murray, 1991), que permitem o esclarecimento e a obtenção da opinião de terceiros. A informação de fontes interpessoais desempenha um papel fundamental na tomada de decisão para produtos dominantes em aspectos sociais (Midgley, 1983).

2.4.3 Fatores de escolha

O processo de procura de informações envolve a identificação do cenário, que abrange todas as alternativas possíveis que o consumidor considerará ao procurar um certo benefício de uma opção de produto / serviço. Ao avaliarem fornecedores alternativos, os consumidores levam em consideração os atributos do produto, como preço, qualidade e tamanho. A relevância dos diferentes atributos pode diferir entre os indivíduos (Blackwell, Miniard, & Engel 2006; Kotler 1997). Além dos atributos do produto, a escolha da marca pode ser afetada por fatores externos ao produto (por exemplo, opinião de terceiros). O conceito de fatores de escolha abrange todas as influências que desempenham um papel relevante no processo de tomada de decisão.

2.5. O *customer journey* pela experiência do cliente.

A experiência do cliente é vista como uma vantagem competitiva fundamental no setor de produtos e serviços. No entanto, como argumentado por Meyer e Schwager (2007), embora a experiência do cliente seja potencialmente afetada por toda a comunicação ou interação entre a empresa e seus clientes, as decisões da empresa relativas a aspectos específicos de um serviço são feitas sem considerar o seu efeito na experiência total do cliente. A crescente aceitação da perspectiva do *customer journey* pode, portanto, dever-se a uma consciência crescente da necessidade de gerir e projetar a experiência do cliente em todos os pontos de contato e ofertas de serviços (Zomerdijs & Voss, 2010). De acordo com Berry (*et al*, 2002, 2006) a perspectiva do *customer journey* também reforça uma maior atenção à série de comunicações e interações com o cliente que constituem a base para a experiência do cliente.

Como a perspectiva de jornada do cliente foi adotada para apoiar a gestão e o *design* para a experiência do cliente, o *customer journey* é entendido como mais do que apenas uma série observável de etapas ou pontos de contato que um cliente percorre durante o processo de compra de um bem ou prestação de serviços; no *customer journey* também são tidas em consideração as respostas emocionais e cognitivas do cliente. Quando Trischler e Zehrer (2012) apresentam a jornada mapeada de um parque de diversões, eles não descrevem apenas a jornada em termos dos seus passos ou pontos de contato, mas descrevem também o que os clientes

pensam e sentem durante a visita ao parque. Da mesma forma, quando Crosier e Handford (2012) relatam a jornada mapeada de clientes com deficiência visual, eles destacam os pensamentos e sentimentos dos compradores, além do seu comportamento observável.

É interessante notar que, embora a perspectiva do *customer journey* diga respeito à experiência do cliente e ao ponto de vista do cliente, a análise é quase sempre conduzida no nível de experiências comuns ou típicas do cliente. Essa tendência para a jornada comum ou típica do cliente foi observada anteriormente por Gudiksen e Brandt (2014), que argumentam que as pesquisas sobre *customer journey* “não parecem questionar se os clientes passam sempre pela mesma ordem de pontos de contato” (p. 111).

Paralelamente, as análises do *customer journey* também podem destacar a diversidade entre grupos-alvo. Por exemplo, a estrutura de *design* de serviços multinível de Patrício *et al.* (2011) apoia a análise de múltiplas jornadas típicas, dependendo do *touchpoint* ou das configurações da interface de serviço. Adicionalmente as análises de *customer journey* apresentadas, por exemplo, por Trischler e Zehrer (2012), mostram como diferentes grupos-alvo podem ter diferentes jornadas de clientes. Pode-se notar também que, enquanto o *customer journey* é analisado rotineiramente ao nível de jornadas comuns ou típicas, os dados são frequentemente recolhidos ao nível de clientes individuais.

Assim, pode-se argumentar que a inclinação para jornadas agregadas de clientes se deve a uma necessidade de obter uma visão geral necessária para compreender e fazer uso do material recolhido de clientes individuais. No entanto, seguindo o argumento de Gudiksen e Brandt (2014), pode ser benéfico considerar também as jornadas de clientes individuais como resultado da análise.

2.5.1 Terminologia Incoerente?

Existem vários problemas associados à utilização da terminologia de *customer journey*, uma vez que termos como *customer journey* e *touchpoints* são frequentemente utilizados sem serem definidos ou descritos. Para além disso, há uma divergência significativa na forma como os termos-chave são utilizados. Por exemplo, as análises de jornadas do cliente apresentadas variam consideravelmente, podendo os termos assumir vários significados de acordo com a

intenção e os pontos de contato. A variação observada nas visualizações dos percursos dos clientes também pode indicar alguma incoerência na terminologia.

A incoerência na terminologia pode representar um desafio, ao considerar o *customer journey* como objeto de estudo e análise rigorosos (Halvorsrud, 2009). No entanto, qualquer estudo sobre o *customer journey* deverá ser sensível às origens da perspectiva da jornada do cliente. A perspectiva da jornada do cliente não foi desenvolvida através de investigação académica teoricamente fundamentada, tendo sido desenvolvida como parte da prática da evolução do *design* de serviços. Para a empresa fornecedora de produtos e serviços, a clareza nas definições pode não ser uma meta em si. Por sua vez, se o objetivo da perspectiva da jornada do cliente é impulsionar a inovação no domínio dos serviços experienciais, uma terminologia maleável pode ser uma força e não uma fraqueza, uma vez que pode dar suporte a novas percepções.

Nas seções introdutórias ao seu livro sobre pensamento de *design* de produtos e serviços, Stickdorn e Schneider (2010), embora objetivando “propor a base para uma linguagem comum de design de serviço” (p. 29), apontam que as definições prematuras de um fenómeno em evolução podem resultar em restrições não benéficas. Embora definições rigorosas de fato possam reduzir a natureza flexível e versátil da perspectiva e da terminologia do *customer journey*, um maior rigor na terminologia, por sua vez, pode fortalecer potencialmente a comunicação em equipas e organizações multidisciplinares. Possivelmente, o grau necessário de rigor na terminologia de *customer journey* pode depender do contexto do projeto do produto em si. Assim, a flexibilidade na terminologia pode ser benéfica para propôr novas direções, enquanto o rigor na terminologia pode ser benéfico do ponto de vista da colaboração interdisciplinar na implementação do tipo de serviço.

2.5.2 Rumo a uma terminologia comum de *customer journey*

Avançar em direção a uma terminologia comum para pesquisadores e profissionais que tenham uma perspectiva de *customer journey*, requer sensibilidade em relação aos diversos propósitos que essa terminologia deve apoiar, nomeadamente uma análise rigorosa e construção de uma teoria que suportem uma prática de *design* inovador e de mudança de perspectiva.

Parece universalmente aceite que o *customer journey* diz respeito ao processo de compra visto a partir do ponto de vista do cliente . Para além disso, o *customer journey* é geralmente descrito ou definido como uma série de etapas e / ou pontos de contato. Deste modo, as descrições e definições, geralmente, dizem respeito aos elementos observáveis da jornada do cliente. Como tal, o *customer journey* traduz o processo de como a aquisição de um bem ou serviço tem lugar ao longo do tempo num nível relativamente alto de abstração.

É, no entanto, de salientar que uma descrição e definição de *customer journey* como uma série de etapas e / ou pontos de contato não aborda explicitamente uma característica chave das jornadas do cliente: o forte vínculo com a experiência do cliente. o termo experiência do cliente é dificilmente definido em qualquer um desses artigos. Além disso, a experiência do cliente não é incluída explicitamente nas definições de *customer journey*, pelo que parece haver um potencial para melhorar as definições existentes de *customer journey*. Uma definição completa da jornada do cliente pode beneficiar considerando também a preocupação com os aspectos subjetivamente experimentados da jornada do cliente, e não apenas a cadeia de pontos de contato objetivamente observável.

E quanto à estruturação do *customer journey*? Isso também deve fazer parte de uma definição geral do *customer journey*? A jornada pode ser um processo de serviço claramente definido, como na jornada do parque de diversões de Trischler e Zehrer (2012), ou um processo mais aberto, como na jornada de destino turístico de Stickdorn e Zehrer (2010). Além disso, a jornada pode ser de canal único (e.g, Mangiaracina *et al.*, 2009) ou multicanal (e.g, Patrício *et al.*, 2011), e pode dizer respeito a um único (Trischler & Zehrer, 2012) ou múltiplos (Crosier, A., & Handford, A. 2012) prestadores de serviços. Não há nenhum sinal na literatura de que essa variação na estruturação de *customer journey* seja vista como problemática. Esta variação na estruturação dos percursos do cliente parece refletir a natureza rica e diversificada dos serviços. Possivelmente, essa variação na estrutura é uma manifestação do que Stickdorn e Schneider (2010) vêem como flexibilidade benéfica na terminologia. A terminologia relativa aos elementos dos percursos dos clientes pode ser dividida em dois grupos principais: termos que fazem referência a secções de *customer journey* e termos que fazem referência a pontos individuais de interação ou comunicação entre o cliente e o fornecedor de serviços.

Os termos que fazem referência a secções de *customer journey*, como etapas, estágios ou eventos, foram encontrados normalmente para indicar uma estruturação do *customer journey*. Ou seja, o *customer journey* é estruturado de acordo com o contexto específico em análise, não

de acordo com uma estrutura predefinida. Por exemplo, a jornada do parque de diversões analisada por Trischler e Zehrer (2012) é estruturada de acordo com as zonas de um determinado parque. Tal estruturação pode, de fato, significar flexibilidade útil na terminologia do *customer journey*.

De acordo, para alguns fins, esta flexibilidade pode ser benéfica para o *customer journey* de acordo com um conjunto de unidades comumente aplicado. Um exemplo de tais unidades pode ser a divisão das viagens dos clientes em pré-compra, compra e pós-compra, sugerido por Stickdorn e Zehrer (2009). Esta estrutura reflecte uma compreensão estabelecida do produto, como é visto (Fisk, 1981). Stickdorn e Schneider (2010) também recomendaram essa estrutura no seu livro sobre *Design Thinking*.

Touchpoints, o termo normalmente utilizado para referenciar os pontos individuais de interação ou comunicação do cliente com fornecedor de bens ou serviços, também podem estar associados a alguns problemas. Em primeiro lugar, nem todos os autores usam esse termo, embora descrevam elementos de jornada do cliente que poderiam ser classificados como pontos de contato, seguindo o entendimento desse termo, conforme refletido em Clatworthy (2011). Em segundo lugar, ao termo *touchpoint* são dados pelo menos dois significados diferentes: os pontos de contato que se referem à gestão de bens e serviços e os pontos de contato abrangendo os canais ou o ambiente físico em si.

Para pesquisadores e profissionais de gestão e *design* de produtos, será importante estar ciente da variação no uso do termo *touchpoint*. Em equipas de *design* e de gestão, a falta de uma definição comum de *touchpoint* na literatura em geral, dificilmente será um problema.

2.5.3 Problemas e oportunidades no mapeamento do *customer journey*

O mapeamento do *customer journey* fornece informações valiosas sobre o desempenho relacionado com a prestação de serviços, proporcionando ainda um conhecimento mais detalhado relativo à jornada do cliente. O mapeamento do *customer journey* é uma abordagem útil e versátil para *designers* e gerentes de produtos, conforme indicado pela sua proeminência entre os profissionais (Segelström, 2013).

O mapeamento do *customer journey* normalmente refere-se a um processo de pesquisa do cliente, incluindo recolha e análise de dados, além do uso de visualizações. Esta definição está de acordo com a classificação de Segelström (2013), que se refere às visualizações do *customer journey* como um meio de apoiar a fase de *design* da pesquisa interpretativa..

O mapeamento do *customer journey* refere-se tipicamente a um processo que pode envolver estudos de observação (e.g., Huang *et al.*, 2012; Yoo *et al.*, 2010), entrevistas (e.g., Baranova *et al.*, 2011; Crosier & Handford, 2012) e *workshops* (e.g., Clatworthy, 2011), bem como análises qualitativas e / ou quantitativas complexas, onde dados de múltiplas fontes são reunidos para formar mapas de jornadas de clientes (e.g., Stickdorn & Schneider, 2010). No entanto, parece não ter vindo a ser dado o devido destaque e importância a todo este processo bastante complexo de recolha e análise de dados, nas atuais fontes introdutórias sobre o mapeamento do *customer journey* (e.g, Stickdorn & Schneider, 2010). Deste modo, de acordo com a literatura, tem sido atribuído um menor grau de importância ao processo de recolha e análise de dados subjacentes, necessários para conduzir o mapeamento da jornada do cliente, sendo dada maior relevância à apresentação da perspectiva do *customer journey* e às visualizações das jornadas do cliente. A falta de orientações metodológicas sobre o mapeamento do *customer journey* também se reflete numa grande variação nos métodos de recolha de dados aplicados para esse fim, que podem variar de entrevistas informais (e.g, Baranova *et al.*, 2011) a recolha de dados através de aplicações de smartphone (e.g, Stickdorn & Zehrer, 2010).

Simultaneamente, conforme discutido por Segelström (2013), o objetivo do mapeamento do *customer journey* em geral, e a sua produção visual em particular, não é apenas fornecer uma visão mais abrangente da percepção do cliente, mas também fortalecer a empatia dos *stakeholders* para com os clientes. Neste contexto, a necessidade de um maior envolvimento por parte de todos os intervenientes no processo de delineamento do mapeamento do *customer journey* deve ser vista como um processo que conduz, por sua vez, ao aumento da empatia das partes interessadas. Deste modo, para uma correta análise do mapeamento do *customer journey*, e para servir o propósito pretendido, estas análises não devem ser necessariamente abrangentes e rigorosas. Em alternativa, o pesquisador pode beneficiar da flexibilidade na expressão e escolha do conteúdo.

A literatura sugere a existência de duas abordagens distintas para o mapeamento do *customer journey*. Alguns autores referem que o mapeamento do *customer journey* se baseia

em dados dos próprios clientes. Trischler e Zehrer (2012), na sua análise de uma *journey* em um parque de diversões, recolheram dados com base apenas em entrevistas de clientes e suas devidas observações. Numa outra abordagem, alguns estudos, consideram as expectativas da empresa em relação à percepção por parte do cliente como uma simples experiência. Clatworthy (2011) apresenta um método para inovação de *touchpoint* onde as jornadas dos clientes são mapeadas com base nos dados internos da empresa.

De acordo com as duas abordagens referidas, alguns documentos referem-se aos dados de clientes e aos dados internos da empresa (Baranova *et al*, 2011; Steen *et al*, 2011). Ou seja, as empresas podem não atender às expectativas dos clientes devido a uma discrepância entre o *design* do produto ou serviço pretendido e a entrega do resultado real que o cliente espera receber.

De forma a contornar esta situação, surge a necessidade de uma comparação sistemática do *customer journey* na ótica da empresa e o próprio *customer journey* em si, conforme experimentado pelo cliente, o que pode ser muito válido. De acordo com esta abordagem, o guia HM Government (2007) sobre mapeamento de *journeys*, e mais recentemente por Halvorsrud *et al* (2009) são referências importantes.

2.5.4 O potencial não realizado da proposta do *customer journey*.

Koivisto (2009) defende o uso do jornada do cliente como uma ferramenta na fase de concepção do produto. Vários autores, nomeadamente Kankainen *et al*, 2012 e Miettinen *et al*, 2012, oferecem vislumbres relativamente estreitos sobre as atividades de projeto generativo e o suporte necessário para essa finalidade. De Segelström (2013), sabe-se que as jornadas dos clientes são tipicamente utilizadas pela primeira vez para pesquisa interpretativa. Consequentemente, a pesquisa inicial pode ser guiada pelo nível de interesse no *customer journey* para esta fase do processo de concepção do produto.

2.6 O comportamento de compra das gerações X e Y

Operar num mercado de massa é uma estratégia de *marketing* que se tem tornado cada vez mais difícil para as organizações. Os consumidores são numerosos, dispersos e diversificados, em termos de exigência de compra. Isto implica desenhar estratégias direcionadas especificamente para o grupo que se deseja atingir, ou seja, é necessário segmentar o mercado (Shiffman & Kanuk, 2000). Shiffman e Kanuk (2000) sugerem ainda que a segmentação “é o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns, e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirige com um *mix* ou composto de *marketing* distinto” (Shiffman e Kanuk, 2000).

Para segmentar o mercado, são utilizadas variáveis distintas, que podem ser aplicadas de forma isolada ou combinadas. Qualquer uma dessas variáveis pode ser utilizada para segmentar um mercado. Para Kotler e Armstrong (1999), a segmentação pode ser: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. No processo de segmentação demográfica, algumas empresas decidem agrupar as pessoas em gerações, conforme mencionam Levy e Weitz (2000). Para esses autores, “um grupo de gerações – pessoas dentro da mesma geração – têm comportamentos de compra similares, pois compartilharam as mesmas experiências e estão no mesmo estágio de vida” (2000, p. 101). Berkowitz *et al* (2003) destacam que, como os membros de cada geração são diferentes nas suas atitudes e comportamentos de consumo, os profissionais de *marketing* procuram estudar vários grupos que constituem o mercado, com o intuito de desenvolver programas de *marketing* para gerações específicas.

No contexto da experiência do cliente, no sentido de compreender o comportamento de compra, Magids, Zorfas e Leemon (2015) realizaram um estudo do qual resultou uma lista do que os autores consideram ser motivadores emocionais para o comportamento dos consumidores. De acordo com os autores, os clientes têm uma ligação emocional com uma marca quando esta se alinha com as suas motivações e os ajuda a concretizar desejos. Assim, motivadores emocionais importantes seriam o desejo de se “salientar na multidão”, “ter confiança no futuro” e “experimentar um sentimento de bem-estar”.

Considerando que estes sentimentos e emoções são frequentemente inconscientes para os próprios consumidores, e geralmente diferem dos motivos que os consumidores apresentam para justificar as suas opções por determinadas marcas, é difícil ter acesso e medir esses motivadores emocionais. Adicionalmente, estas ligações emocionais entre consumidores e

produtos não são constantes, mudando conforme a indústria, a marca, o *touchpoint* e a posição do cliente na sua *journey* (Magids *et al*, 2015). Magids e colaboradores (2015) sugerem assim, com base no seu estudo, que as empresas devem analisar cada função e *touchpoint* dos consumidores, de modo a maximizarem as oportunidades proporcionadas por esta ligação emocional.

Neste sentido, um outro fator que tem sido abordado na literatura como podendo influenciar esta ligação entre consumidores e produtos, bem como os motivos subjacentes ao comportamento de compra, tem a ver com o *cluster* geracional a que o consumidor pertence, que diz respeito a um conjunto de pessoas nascidas num período de tempo em particular, e que partilham um curso de vida, assim como valores semelhantes (Lyons *et al*, 2007; Schewe & Noble, 2000). As diferentes experiências, valores, atitudes e preferências atribuídas às diferentes necessidades, têm assim influência nos seus padrões e comportamento de compra (Parment, 2013).

Vários estudos têm vindo a demonstrar diferenças entre as necessidades em termos de comportamento de compra, focando-se para efeito, o presente estudo, nas diferenças entre a geração X e a geração dos *millennials* (Reisenwitz & Iyer, 2009).

2.6.1 Comportamento da geração X (35-50 anos)

A geração X diz respeito a indivíduos nascidos entre 1961 e 1979 (Gurau, 2012), tratando-se de uma das gerações com um dos níveis educacionais mais elevado na História, caracterizada por possuir conhecimento em tecnologia e media, ceticismo e pragmatismo (Jackson *et al.*, 2011; Littrell *et al*, 2005). Trata-se de uma geração que cresceu num período de incerteza económica e social (Lyons *et al*, 2007; Schewe *et al*, 2000). Tendem a não ter as competências sociais que os seus pais tinham, compensando em termos de competência técnica (Eisner, 2005; Shaw, & Fairhurst, 2008).

De acordo com Oliveira (2009), a geração X é a dos nascidos entre 1960 e 1980. Engelmann (2009) considera o intervalo de tempo entre 1964 a 1977. Os indivíduos da geração X viveram num momento de revolução e de luta política e social, presenciando escândalos políticos, como o assassinato de Martin Luter King. Presenciaram a Guerra Fria, a queda do muro de Berlin, a SIDA e a modificação de conceitos impostos pela sociedade anterior, o que promoveu a adoção de um sentimento de patriotismo.

Para Lombardia (2008), os avanços tecnológicos significativos deixaram grandes marcas na juventude da época, favorecendo a aceleração das atividades diárias, promovendo manifestações revolucionárias e qualificando estilos diferenciados nos modos de viver desses jovens. Os revolucionários assumidos organizavam manifestações em movimentos estudantis, como os “*Hippies*”, que procuravam direitos iguais para todos. A música servia para representar os valores e posições políticas, outrora marcados pela censura de imprensa. Além disso, a liberdade de escolha passou a ser característica marcante dessa geração. Quanto à estrutura familiar, são filhos de pais separados e mães que trabalhavam fora, o que começou por gerar o elevado sentimento de culpa das mulheres, por se ausentarem de seus lares, resultando em dificuldade de se colocar limites e estruturar a disciplina. Essa convivência promoveu a quebra de padrões considerados arcaicos, sociais e morais.

A questão do casamento, por exemplo, deixou de ser uma condição de permanência perpétua. Oliveira (2009) também pontua que esta geração foi totalmente influenciada por programas de televisão, tanto no que diz respeito à educação, quanto à rotina familiar. Tal influência também envolveu um aumento exacerbado dos apelos consumistas, reordenando e orientando o modo de viver e agir das pessoas. Essa condição leva esta mesma geração à valorização do trabalho e da estabilidade financeira, na condição de garantir a realização de desejos pessoais e materiais, sendo que a carreira ainda se encontra como o centro dos seus direcionamentos e pode levar ao sucesso profissional. Em contrapartida, efetiva-se a busca pelo sucesso da vida pessoal e, depois, a constituição de uma família e a preocupação com a qualidade de vida, muito embora essas questões se mostrem um pouco conturbadas, dados todos os percalços impostos pela vida moderna.

Nesse sentido, muitas vezes os valores pessoais são submergidos, na procura dos objetivos, podendo ser por isso também consideradas pessoas egoístas. “Essa geração é marcada pelo pragmatismo e autoconfiança nas escolhas, e busca promover a igualdade de direitos e de justiça nas suas decisões” (Oliveira, 2009, p.63). Lombardia (2008, p.4) explicita que as pessoas pertencentes a essa geração “são conservadores, materialistas e possuem aversão a supervisão. Desconfiam de verdades absolutas, são positivistas, autoconfiantes, cumprem objetivos e não os prazos, além de serem muito criativas”.

No domínio profissional, procuram um ambiente de trabalho mais informal e com uma hierarquia menos rigorosa. Apesar de não serem fãs de regras na vida pessoal, consideram a sua necessidade no ambiente empresarial. Carregam o fator de terem crescido durante o florescimento do *downsizing* corporativo e, devido a essa quebra de estabilidade, procuram o desenvolvimento de habilidades que favorecem a empregabilidade. Apresentam um

comportamento mais independente e mais empreendedor, focando as ações em resultados (Oliveira, 2009).

Com esta geração, o multiculturalismo e o pensamento global tornaram-se a norma (Williams & Page, 2011). As principais características que lhes são atribuídas são o individualismo, autoconfiança (Gursoy *et al*, 2008; Murphy, & Gibson, 2010) e ceticismo (Crumpacker & Crumpacker, 2007).

2.6.2 Comportamento da geração Y ou *millennials* (20-35 anos)

A geração *millennials*, ou geração Y, diz respeito a indivíduos, geralmente com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos (Howe & Strauss, 2000, cit in Kekana, de Villiers & Van der Berg, 2018), que nasceram num período de crescimento económico marcado pelo surgir e forte desenvolvimento das redes sociais e *reality shows*, acompanhados por um desvanecimento de valores modernistas influenciados pela cultura *pop* (Parment, 2011, cit in Dabija & Lund, 2019). Assim, a internet tem um forte impacto nas suas vidas (Nusair, Bilgihan, Okumus & Cobanoglu, 2013), sendo a tecnologia uma parte fundamental da vida dos *millennials*, utilizada em diversas atividades do seu dia a dia (Mangold & Smith, 2012), nomeadamente na procura de informação acerca de produtos e/ou ofertas de serviços, na comparação de produtos, comunicação com colegas, identificação de oportunidades para promoção de carreira, uso de bancos *online*, reservas de viagens, entre outros (Dabija & Lund, 2019). Assim, trata-se de uma geração que recorre às compras *online* com muito mais frequência do que os seus antecessores, a geração X (Dabija, Postelnicu, & Dinu, 2017; Lissitsa & Kol, 2016;).

As pessoas desta geração são consideradas ambiciosas, individualistas e instáveis; todavia, preocupadas com o meio ambiente e com os direitos humanos. Também são identificadas como esperançosas, decididas, coletivas e com um bom nível de formação, geralmente agindo sem autorização e desenvolvendo um alto poder e/ou pretensão de consumo. Tendem a fazer várias coisas ao mesmo tempo, gostam de variedade, desafios e oportunidades. Outra característica marcante das pessoas da geração Y é que aceitam a diversidade, convivem muito bem com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades nos seus círculos de relação (Loiola, 2009). Raines (2000) acrescenta que são filhos de geração de mães independentes, emocional e financeiramente, e possuem uma vida profissional ativa, acabando por isso por ser criados e educados pelos professores ou pelos avós. Além disso, o modelo de

família padrão também foi substituído por uma organização que não é, necessariamente, representada pelo pai ou pela mãe presente.

O modelo familiar mais acentuado é o flexível: muitos são filhos de pais separados, convivem com irmãos de pais diferentes, madrastas, padrastos, namorados de pais e mães. São pertencentes a famílias que definiram como objetivo a preparação dos seus filhos para o futuro; por isso, a “agenda” da infância era determinada por muitos afazeres, como cursos de idiomas, desporto e outras tarefas para preencherem o dia, esquecendo-se de reservarem tempo para simplesmente serem crianças. Conseguem acesso fácil à informação e são sensíveis às injustiças. Contudo, são impacientes, folgados, distraídos, superficiais e insubordinados, fazendo só o que gostam, e quando percebem que há algum sentido ou alguma recompensa. Possuem dificuldades em acatar os limites e adoram *fastfood* (Engelmann, 2009).

A facilidade com que lidam com as tecnologias tornou-se, assim, um importante meio de sobrevivência, de maneira que as rápidas e constantes mudanças nos meios de comunicação não assustam esta geração. Para Engelmann (2009), o mundo virtual motivou nesta geração o desenvolvimento do pensamento sistémico, com a possibilidade de olhar para o global e o local, competência esta que é tão importante no novo mundo de trabalho.

Embora sejam considerados um segmento lucrativo do mercado, o seu comportamento de compra, e motivações subjacentes tendem a ser imprevisíveis (Solka, Jackson, & Lee, 2011). Assim, são tidos como consumidores impulsivos, com desejo de estar constantemente a par das últimas modas e tendências (Noble, Haytko, & Phillips, 2009; Viswanathan & Jain, 2013), e encarando as compras como uma forma de entretenimento; por essa razão, os seus hábitos de consumo são considerados recreativos (Bakewell & Mitchell, 2003).

Relativamente ao seu comportamento de compra, os *millennials* visitam um grande número de lojas antes de fazerem uma compra, tendo preferência por vendedores *online* (Brosdahl & Carpenter, 2011).

Estudos mais recentes sugerem que as suas ações são orientadas por um raciocínio emocional, revelando uma fraca lealdade em relação a marcas e empresas (Bilgihan, 2016). A investigação tem apontado a importância de fatores como a atmosfera das lojas, o seu carácter único e organização e disposição dos produtos, sendo que estes demonstraram influenciar a experiência com a marca, resultando em maior probabilidade de compra entre consumidores

desta geração (Kekana, de Villiers, & Van der Berg, 2018). Tendem a investir mais em experiências únicas e atrativas, em vez de bens materiais (Dabija & Lung, 2019).

2.6.3 A importância dos consumidores X e Y para as empresas

Actualmente é importante que as empresas entendam que os consumidores, principalmente os que fazem parte da geração X e Y, têm consciência de que são a parte principal do negócio, pois se não fosse a procura não haveria capital nem razão de existência para determinadas organizações. Adicionalmente, este grupo específico de consumidores, sente-se bastante à vontade para declarar publicamente a sua insatisfação. Uma pesquisa feita por Castro (2008, p.16) demonstrou que 47% dos consumidores entrevistados já tinham comprado algum produto ou serviço por indicações de grupos ou de comunidades virtuais que participam nas redes sociais. Betti (2009 apud Silveira e Soares 2011 p.8) afirma que a Universidade de Duke dos Estados Unidos verificou, através de pesquisas, que as empresas direccionam, em média, cerca de 10% do seu orçamento para o *marketing* através das redes sociais.

A influência acentuada a partir de grupos ou comunidades virtuais pode ser vista como uma evolução na sociedade, nomeadamente por questões de reconhecimento de direitos e conhecimento próprio. Quando um indivíduo afirma com propriedade o seu grau de satisfação em relação a um produto ou serviço, está, de certa forma, a definir a sua personalidade e a influenciar pessoas a partir daí. Apesar das gerações X e Y terem nascido em épocas diferentes, acabaram por adquirir perfis idênticos quanto à liberdade de expressão, sendo que o que as diferencia é, essencialmente, o que está na origem desse comportamento. Neste contexto, é importante salientar que o comportamento latente, gritante e cada vez mais perceptível é feito não exclusivamente para exercício de direitos. As gerações em questão têm plena consciência de que a tecnologia e as redes sociais funcionam como facilitadores nas mais diversas áreas, fornecendo entretenimento, relacionamento virtual, comércio com preços acessíveis, compras menos burocratizadas e, conseqüentemente, exercício de direitos e poder de influência.

2.7 Conclusão do capítulo

A revisão da literatura apresentada indica um campo de estudo relativamente imaturo, com oportunidades de desenvolvimento, no que diz respeito à terminologia e abordagens. Ao mesmo tempo, a revisão contém importantes implicações para a gestão prática e *design* de produtos e serviços, bem como para pesquisas futuras.

A revisão é um tanto limitada pelo fato de que o procedimento de busca incluiu apenas artigos publicados em revistas científicas da especialidade revistos sobre jornadas de clientes. No entanto, analisando a informação sobre jornadas de clientes disponibilizada nos artigos revistos, concluímos que a revisão deveria ter considerado outros tipos de fontes de informação como livros e relatórios, que tiveram impacto na literatura revista sobre jornadas de clientes. Podem existir, no entanto, comunidades de prática em jornadas de clientes que são compartilhadas apenas através de canais que não sejam periódicos e conferências com um processo de revisão. O conhecimento e as experiências de tais comunidades não estão incluídos na revisão apresentada.

Outra limitação da revisão prende-se com o facto de que as jornadas dos clientes não eram o tópico principal da maioria dos artigos revistos, sendo que, as jornadas do cliente eram geralmente apresentadas ou discutidas como uma das várias abordagens para apoiar a gestão e o *design* dos produtos e serviços. Esta última limitação pode indicar a utilidade de replicar a revisão num momento posterior, já que a literatura sobre jornadas de clientes provavelmente terá sido substancialmente estendida.

Apesar de todas as limitações, a revisão da bibliografia aponta várias direções relevantes e interessantes para futuras pesquisas e práticas. Da análise efectuada sobressai a necessidade de realizar trabalhos futuros no âmbito da jornada do cliente nomeadamente com orientações sobre os métodos para recolha e análise de dados no mapeamento, sobre a abordagem e a sobre a necessidade de uma terminologia que possam suportar a análise e a prática de *design* inovador. Esperamos que esta revisão possa servir como uma base comum necessária para futuras pesquisas sobre jornadas de clientes e motivar o desenvolvimento do tema em apoio à gestão e ao *design* dos produtos.

As principais contribuições da revisão são fornecer uma visão geral da literatura revista tendo como base o comportamento das gerações X e Y, durante o processo de aquisição de um

imóvel, através do *customer journey*. Desta forma, poderá servir como base para futuras pesquisas e práticas, particularmente no que diz respeito à relação entre a experiência do cliente e a geração a qual o cliente faz parte, questões relacionadas à terminologia e oportunidades relacionadas às abordagens de jornada do cliente. Esta contribuição alinha-se com as prioridades de pesquisa identificadas por (Dabija & Lung, 2019), fornecendo novos conhecimentos sobre como a terminologia e as abordagens da jornada do cliente podem ser aplicadas para gerir e melhorar as experiências dos provedores de produtos.

3. Metodologia de pesquisa

Este capítulo configura o enquadramento metodológico da presente tese de mestrado. Será abordada a concepção teórica da metodologia, segundo as perspectivas de Gil (2008), Prodanov e Freitas (2013), em valor da idoneidade académica e científica e do rigor com que abordam a questão metodológica, comprovados, a nível internacional, nas suas obras. Fazer um enquadramento metodológico significa identificar e descrever a metodologia a ser usada para os propósitos de um trabalho académico-científico, ou seja, identificar o método, técnica e os instrumentos e procedimentos empregues para a recolha, tratamento, análise, discussão ou interpretação e, apresentação dos resultados da investigação (trabalho científico-académico). Daí a importância deste capítulo que, de modo geral, conjuga a componente teórica com a componente prática, considerando que a temática, problemática, objetivos e hipóteses da presente tese admitem para a sua compreensão como componente as partes citadas (teórica e prática).

3.1 Objetivo de estudo

Este trabalho procura responder à seguinte pergunta de pesquisa: “Quais os comportamentos comuns existentes entre os consumidores das gerações X e Y no momento da aquisição de um imóvel, tendo como referência o *customer journey*?”

O estudo tem como objetivo fornecer uma visão geral das utilizações existentes do termo *customer journey* e das abordagens existentes envolvendo o tema, relacionando-o com as

gerações X e Y. Tem como objetivo também identificar as utilizações dos termos relacionados, como *touchpoints* e diversos métodos, procedimentos ou práticas detalhadas relativas ao *customer journey*. Adicionalmente pretende-se com este trabalho explorar e compreender o universo de conceitos e práticas que são unidas por este termo e não apenas mapear um corpo de literatura correspondente ao tema e, principalmente, identificar, analisar e discutir de uma forma crítica as abordagens em que o termo *customer journey* é explicitamente aplicado.

Como o interesse atual em jornadas de clientes é impulsionado pelo aumento da sensibilidade à experiência do cliente (Voss, Chris, Aleda V. Roth, e Richard B. Chase, 2008), a principal percepção referente à pesquisa foi entendida quanto à relação entre a experiência do cliente e o *customer journey*.

3.2 Tipo de estudo

O conhecimento só é válido e validado quando é adquirido mediante utilização de procedimentos apropriados para tal, normalmente metodologia, que é compreendida como o conjunto de métodos, técnicas e instrumentos que podem ser utilizados para identificação e resolução de um problema através da recolha, tratamento, análise, interpretação ou discussão de dados e informações, resultando na apresentação dos resultados. Neste aspeto Prodanov e Freitas (2013, p. 172) citam que Demo (2000), considera todas as pesquisas como ideológicas,

“pelo menos no sentido de que implicam posicionamento implícito por trás de conceitos e números; a pesquisa prática faz isso explicitamente. Todas as pesquisas carecem de fundamento teórico e metodológico e só têm a ganhar se puderem, além da restringência categorial, apontar possibilidades de intervenção ou localização concreta”.

Esta pesquisa é de natureza quantitativa, na medida em que resulta de instrumentos quantitativos. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa pondera que “todo o fenómeno ou artifício do homem pode ser quantificável”, ou seja, tudo o que observamos, sentimos, pensamos, opinamos, informamos e praticamos pode ser traduzido em números, de modo a ordená-los, classificá-los e analisá-los, desde que utilizadas técnicas e instrumentos estatísticos, como a percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros.

3.3 Recolha de Dados

Baseando-se no conceito de Prodanov e Freitas (2013, p. 97), a recolha de dados, diz respeito “a fase do método de pesquisa, cujo objetivo é obter informações da realidade. (...) É a fase da pesquisa em que reunimos dados através de técnicas específicas”. De acordo, para a recolha de dados respeitantes à presente investigação foi utilizado um inquérito pelo uso do questionário, com perguntas de resposta fechada e de escolha múltipla.

3.3.1 Inquérito por Questionário

O inquérito é uma técnica de obtenção de dados e informação, usando como instrumentos o questionário. De acordo com Mesquita e Duarte (1999, p. 118) deve recorrer-se a um questionário quando “o inquérito é extensivo (...) para obter uma amostra representativa, estudando-se grandes grupos de indivíduos, sendo, no entanto, os dados colhidos limitados e superficiais”. O questionário define-se, portanto, como sendo uma técnica de pesquisa organizada, através de uma série de interrogações submetidas a determinados sujeitos, de modo recolher dados ou informações “sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (Gil 2008, p. 121). Ainda segundo este autor, elaborar um questionário é principalmente representar os objetivos da investigação em questões claras, sendo que as respostas às questões proporcionam os dados pretendidos para a caracterização da população inquirida e permitem testar as hipóteses formuladas durante o projeto da pesquisa.

O questionário utilizado na presente pesquisa (ver secção 7, Anexo), inicia-se com uma pequena introdução, na qual os inquiridos podem compreender em que consiste o estudo, bem como o contexto em que foi desenvolvido, e está dividido em duas partes. A primeira parte inicia-se com uma questão que pretende que o indivíduo se enquadre em uma das duas gerações alvo deste estudo. Posteriormente, pede-se aos inquiridos que, dentro de uma escala que varia entre “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, classifiquem o seu grau de concordância com algumas questões relacionadas com investimento. Posteriormente, pede-se aos inquiridos que respondam a algumas perguntas objectivas relacionadas com a sua intenção de adquirir um

imóvel a curto-prazo, o valor do imóvel, a região e o propósito da compra. Numa fase seguinte, pretende-se que os inquiridos, dentro de uma escala que varia entre “Muito importante” a “Nada importante”, classifiquem alguns aspetos relacionados com o auxílio na sua tomada de decisão. Numa segunda parte do questionário, é pedido aos inquiridos que respondam a algumas questões socio-demográficas, relativas ao género, habilitações literárias, situação profissional, rendimentos e número de elementos do agregado familiar.

3.4 Tratamento de dados

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. Aplicou-se o teste t de Student para amostras independentes. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq .05$. Nas amostras com dimensão superior a 30, aceitou-se a normalidade de distribuição, de acordo com o teorema do limite central. A homogeneidade de variâncias foi analisada com o teste de Kolmogorov-Smirnov. Quando a homogeneidade não se encontrava satisfeita usou-se o teste t de Student com a correção de Welch (Joseph F. Hair, Jr./William C. Black/Barry J. Babin/Rolph E. Anderson, p 139, Pearson New International Edition, Testing Structural Equations Models).

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 25 para Windows.

3.5 Caracterização da amostra

Colaboraram no estudo um total de 204 inquiridos, dos quais 100 da geração X e 104 da geração Y, com intenções de adquirir um imóvel a curto prazo ou ter adquirido algum imóvel no último ano. A maioria dos inquiridos era do género masculino (50.5%), licenciada (35.3%), empregada por conta de outrem (64.2%) e com um rendimento anual até 20.000 euros (45.6%). Na geração X, a maioria era do género masculino (58%), licenciada (31%), empregada por conta de outrem (63%) e com um rendimento anual entre 21.000 e 50.000 euros (53%). Na

geração Y, a maioria era do género masculino (50,5%), licenciada (35.3%), empregada por conta de outrem (64.2%) e com um rendimento anual até 20.000 euros (45.6%) (tabela 1).

Tabela 1 – Caracterização da amostra (N = 204)

	Geração X		Geração Y			
	(N = 100)		(N =104)		Total	
	N	%	N	%	N	%
Género						
Feminino	42	42,0%	59	56,7%	101	49,5%
Masculino	58	58,0%	45	43,3%	103	50,5%
Habilitações						
Ensino secundário (12º ano)	12	12,0%	6	5,8%	18	8,8
Curso tecnológico/profissional	12	12,0%	1	1,0%	13	6,4
Licenciatura	31	31,0%	41	39,4%	72	35,3
Mestrado	22	22,0%	28	26,9%	50	24,5
Pós-graduação	19	19,0%	28	26,9%	47	23,0
Doutoramento	4	4,0%			4	2,0
Situação profissional						
Desempregado	2	2,0%	2	1,9%	4	2,0
Empregado por conta de outrem	63	63,0%	68	65,4%	131	64,2
Empresário	29	29,0%	7	6,7%	36	17,6
Estudante	1	1,0%	27	26,0%	28	13,7

Tabela 1 – Caracterização da amostra (N = 204)

	Geração X		Geração Y		Total	
	(N = 100)		(N = 104)			
	N	%	N	%	N	%
Reformado	5	5,0%	0	0,0%	5	2,5
Rendimentos anuais						
Até 20,000€	38	38,0%	55	52,9%	93	45,6
Entre 21,000€ e 50,000€	53	53,0%	36	34,6%	89	43,6
Entre 51,000€ e 80,000€	5	5,0%	7	6,7%	12	5,9
Entre 81,000€ e 110,000€	3	3,0%	2	1,9%	5	2,5
Mais de 110,000€	1	1,0%	4	3,8%	5	2,5
Nr elementos do agregado familiar (M; DP)	2,5	1,0	2,6	1,3	2,5	1,2

4. Apresentação de resultados

Ao longo deste capítulo, procedeu-se à caracterização da amostra utilizada no presente estudo. Para além disso, após o cruzamento de dados, foi possível compreender as relações entre as variáveis, comprovando ou não as hipóteses definidas, sendo que também foi abordada essa questão no presente capítulo.

4.1 Preferências de investimento

Quando questionados sobre o valor investido ou que tencionam investir no imóvel, a maioria dos inquiridos situava-se no intervalo entre 101.000 a 150.000 euros. Idem para a geração X (27%) e para a geração y (40.4%). Quer a geração X (45%) quer a Y (49%) tinham preferência pela região Norte (excluindo Porto e arredores). O propósito do investimento era semelhante em ambas as gerações, já que era para habitação própria (87% e 82.7%) (tabela 2).

Tabela 2 – Valor a investir, região e propósito

	Geração X		Geração Y		Total	
	(N = 100)		(N =104)			
	N	%	N	%	N	%
Valor a investir						
Até 50,000€	5	5,0%	5	4,8%	10	4,9
Entre 51,000€ e 100,000€	18	18,0%	9	8,7%	27	13,2
Entre 101,000€ e 150,000€	27	27,0%	42	40,4%	69	33,8
Entre 151,000€ e 200,000€	26	26,0%	30	28,8%	56	27,5
Entre 201,000€ e 250,000€	21	21,0%	8	7,7%	29	14,2
Mais de 250,000€	3	3,0%	10	9,6%	13	6,4
Região						
Lisboa e vale do Tejo	18	18,0%	13	12,5%	31	15,2
Porto e arredores	23	23,0%	32	30,8%	55	27,0
Região Centro	8	8,0%	5	4,8%	13	6,4
Região do Alentejo	5	5,0%	1	1,0%	6	2,9

Tabela 2 – Valor a investir, região e propósito

	Geração X		Geração Y		Total	
	(N = 100)		(N =104)			
	N	%	N	%	N	%
Região do Algarve	1	1,0%	2	1,9%	3	1,5
Região Norte (excluindo Porto e arredores)	45	45,0%	51	49,0%	96	47,1
Propósito						
Habitação própria	87	87,0%	86	82,7%	173	84,8
Investimento	13	13,0%	18	17,3%	31	15,2

Quando questionados sobre as preferências de como gastar o seu dinheiro, 42,6% dos respondentes concorda com a afirmação de que prefere investir algum dinheiro em experiências únicas, como por exemplo viagens, e 76.5% concorda com a afirmação “prefiro investir algum dinheiro em algo que traga segurança, como por exemplo um imóvel”. No que se refere às gerações, na geração X 50% discorda da afirmação que prefere investir algum dinheiro em experiências únicas e na geração Y 51% concorda totalmente com a afirmação. Quanto à afirmação “prefiro investir algum dinheiro em algo que traga segurança, como por exemplo um imóvel”, 51% da geração X e 69.2% da geração Y concorda com a afirmação (tabela 3).

Tabela 3 – Sobre investimento

	1	2	3
	Freq. 80	37	64
Prefiro investir algum dinheiro em experiências únicas,% como por exemplo viagens	39,20%	18,1%	42,60 %
	Freq. 31	17	24
Prefiro investir algum dinheiro em algo que me traga% segurança, como por exemplo um imóvel	15,20%	8,3%	76,50 %

Geração X

	Freq. 50	16	35
Prefiro investir algum dinheiro em experiências únicas,% como por exemplo viagens	50,00%	16,0%	34,00 %
	Freq. 11	5	9
Prefiro investir algum dinheiro em algo que me traga% segurança, como por exemplo um imóvel	11,00%	5,0%	84,00 %

Geração Y

	Freq. 30	21	29
Prefiro investir algum dinheiro em experiências únicas,% como por exemplo viagens	28,90%	20,2%	51,00 %
	Freq. 20	12	15
Prefiro investir algum dinheiro em algo que me traga% segurança, como por exemplo um imóvel	19,20%	11,5%	69,20 %

Legenda: 1 - Discordo 2 – Indiferente 3 – Concordo

4.2 Fontes de informações/aspetos no auxílio à tomada de decisão pré-compra

As diferenças entre as duas gerações X e Y, no que se refere à importância das fontes de informação no auxílio à tomada de decisão sobre a compra do imóvel, não são estatisticamente significativas ($p > .05$). As fontes de informação mais importantes para a geração X eram o tempo de condução do processo ($M = 3.97$), garantia de confidencialidade e proteção e Confiança no Vendedor/Imobiliária (3.95) e para a geração Y a garantia de confidencialidade e proteção (4.23) e o tempo de condução do processo (4.16).

Gráfico 1 – Fontes de informações (pré-compra)

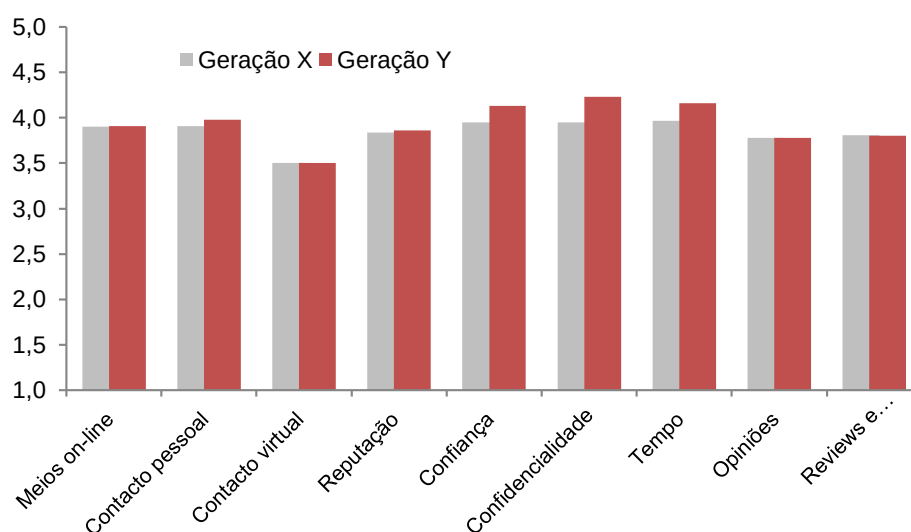


Tabela 4 – Fontes de informações (pré-compra)

	Geração X		Geração Y		Sig.
	M	DP	M	DP	
Meios on-line (E.G., Website de compra e venda...	3,90	1,34	3,91	1,11	,938
Contacto pessoal com Vendedor/Imobiliária	3,91	1,30	3,98	1,01	,665
Contacto virtual com Vendedor/Imobiliária	3,50	1,38	3,50	,91	1,000
Reputação do Vendedor/Imobiliária	3,84	1,22	3,86	1,04	,921
Confiança no(a) Vendedor/Imobiliária	3,95	1,08	4,13	,97	,198
Garantia de confidencialidade e proteção	3,95	1,18	4,23	,92	,058
Tempo de condução do processo	3,97	1,16	4,16	,93	,188
Opiniões de outros consumidores	3,78	1,17	3,78	1,13	,994
Reviews e feedbacks	3,81	1,14	3,80	1,08	,939

Legenda: 1 – Nada importante. 5 – Muito importante

4.3 Fontes de informações/aspectos no auxílio à tomada de decisão (momento da compra)

Quando comparadas as duas gerações X e Y no que se refere à importância das fontes de informação no auxílio à tomada de decisão no momento da compra do imóvel, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente: privacidade, características do imóvel, experiências anteriores e quanto às informações financeiras (Gráfico 2 e tabela 5).

Gráfico 2 – Fontes de informações (compra)

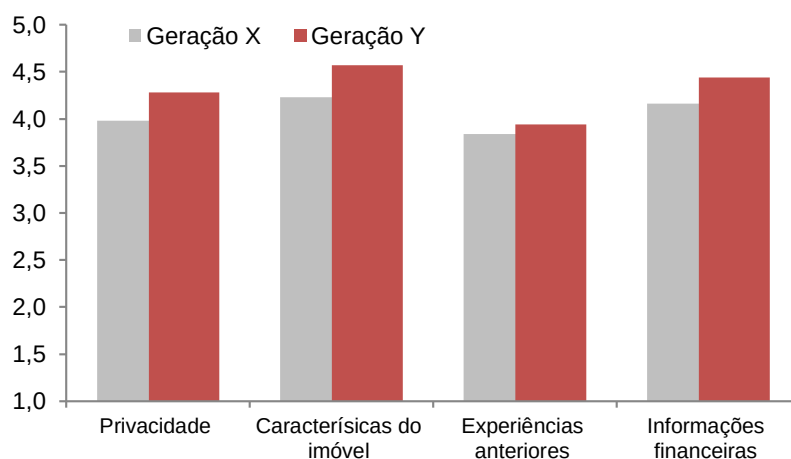


Tabela 5 - Fontes de informações (compra)

	Geração X		Geração Y		Sig.
	M	DP	M	DP	
Garantia de privacidade	3,98	1,39	4,28	1,07	,089
Características do imóvel	4,23	1,01	4,57	,79	,009**
Experiências anteriores	3,84	1,08	3,94	,93	,469
Informações financeiras relativas ao imóvel	4,16	1,11	4,44	,86	,043*

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

4.4 Características do imóvel

A geração Y atribui significativamente mais importância às características do imóvel (número de quartos, localização, área disponível, etc.) do que a geração X (4.28 vs 3.98), $t(202) = -2.650$, $p = .009$. No que diz respeito às informações financeiras relativas ao imóvel (por

exemplo contratos de crédito, taxas, encargos, etc.), a geração Y atribui significativamente mais importância a estas informações do que a geração X (4.44 vs 4.16), $t(202) = -2.041$, $p = .043$.

Em ambas as gerações, as fontes de informações (compra) mais importantes foram as características do imóvel (4.23 e 4.57).

4.5. Análise geral dos resultados

A maior parte das vezes, as práticas de negócios foram evoluindo frequentemente através de vários estágios críticos: a era comercial simples, a era da produção, a era das vendas, a era do departamento de marketing e a era da empresa de *marketing* de hoje. De salientar que a intenção de compra e a decisão de compra estão em dois estágios diferentes na teoria do comportamento do consumidor; no entanto, existe um vínculo significativo entre estas duas etapas, principalmente em relação à compra de imóveis. Assim, a intenção é percebida através dos fatores motivacionais que conduzem a um comportamento específico, cuja intenção implicará o quanto uma pessoa irá realizar o comportamento de compra. Este trabalho teve como objetivo compreender a diferença no comportamento de compra na aquisição de um imóvel dos consumidores das gerações Y e X. Tomando as variáveis utilizadas no inquérito, foi possível perceber se existe ou não um fator comum entre as duas gerações consideradas para o estudo, ou algum outro fator que possa ser preponderante na aquisição de um imóvel. Quando comparadas as duas gerações X e Y, no que se refere ao grau de importância que alguns fatores tiveram no auxílio à tomada de decisão no momento da compra do imóvel, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas. Em ambas as gerações, o fator mais importante no auxílio à tomada de decisão é o valor do imóvel (4.31 e 4.50) (Gráfico 3; tabela 10).

Gráfico 3 – Fatores (compra)

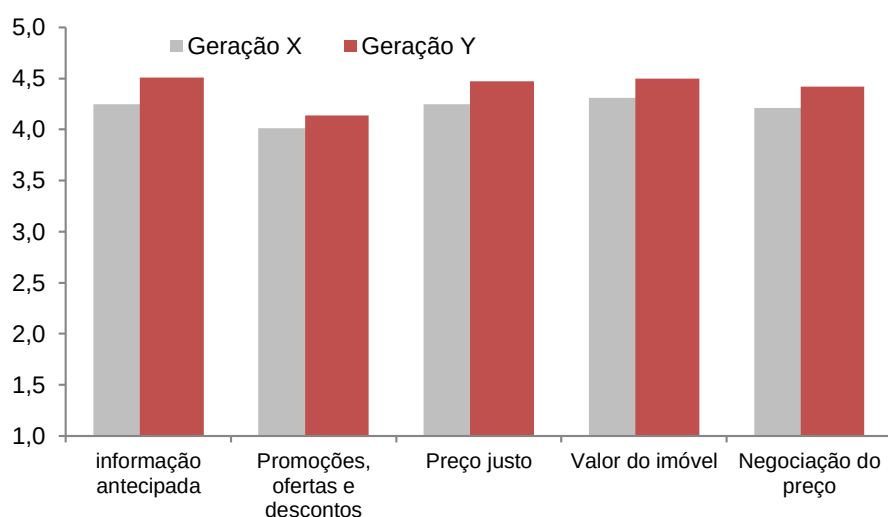


Tabela 6 – Fatores (compra)

		Geração X		Geração Y		Sig.
		M	DP	M	DP	
Recolha de informação antecipadamente		4,25	1,23	4,51	,82	,079
Promoções, ofertas e descontos		4,01	1,24	4,14	,85	,371
Preço justo		4,25	1,07	4,47	,84	,100
Valor do imóvel		4,31	1,09	4,50	,89	,174
Negociação do preço		4,21	1,23	4,42	,71	,134

A área habitacional é importante e é constituída por diversos fatores importantes para a valorização por parte do cliente, tal como foi evidenciado no presente estudo. Esses factores incluem o preço justo, as promoções, ofertas e descontos, bem como a negociação do preço. O presente estudo também reconheceu a importância do valor do imóvel, especialmente o seu vínculo com a decisão de compra do imóvel.

5. Conclusão, implicações e limitações

Ao longo deste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões obtidas através da elaboração deste estudo, bem como as limitações que foram encontradas ao longo do mesmo e que poderão ser consideradas em futuras investigações. Este estudo poderá contribuir também com informação útil para empresas ou profissionais ligados ao sector imobiliário e que pretendem agregar os conhecimentos disponibilizados ao seu negócio.

5.1 Conclusão

Concluimos através deste estudo a aplicabilidade do *customer journey* para entender os fatores significativos que determinam o comportamento de compra do imóvel por parte do consumidor.

A conclusão do trabalho baseou-se em dados obtidos a partir de uma pesquisa do tipo quantitativa onde foi utilizado o Google Forms para a elaboração dos questionários. Os questionários foram distribuídos através do meio digital, utilizando-se para o efeito as páginas dos alunos das principais universidades de Portugal existentes no Facebook. Informações relativas à amostra e característica do perfil do entrevistado, são apresentadas conforme a tabela 1. Além da pesquisa quantitativa, recorreremos à pesquisa bibliográfica relacionada ao tema em livros e artigos da especialidade disponibilizados na internet, através das principais bibliotecas virtuais. Os principais artigos e livros utilizados como apoio para o trabalho, estão referenciados no capítulo referente à bibliografia.

A habitação está entre as mais básicas de todas as necessidades humanas. Identificar as várias dimensões de atributos da residência, a sua relação com a intenção de compra, serão de grande ajuda para as partes interessadas. Os resultados do estudo revelaram que cinco das variáveis consideradas são significativas: preço justo, promoções, ofertas e descontos, e negociação do preço. O presente estudo demonstra que estas mesmas variáveis se destacam, no que se refere à intenção de compra de imóvel.

Sobre a análise do perfil das gerações X e Y, a população que foi considerada para a realização do estudo, conclui-se que as duas gerações possuem como característica comum a consciência de que são a parte principal do negócio, pois se não fosse a procura não haveria capital nem razão de existência para determinadas empresas. No entanto, estas duas gerações distinguem-se, principalmente na questão profissional. Os que fazem parte da geração X, acabaram por adotar uma postura de desconfiança por terem crescido em uma época de desenvolvimento do *downsizing* corporativo. Em razão dessa reestruturação administrativa, a segurança do emprego foi afetada, abalando a crença de que, sendo leais à empresa, os postos de trabalho estavam garantidos. Sendo assim, consideram a estabilidade no trabalho como prioritário. Por sua vez, os indivíduos da geração Y tendem a permanecer pouco tempo no emprego e, por desejarem uma ascensão profissional imediata, tem o hábito de trocar de emprego com frequência, quando não são submetidos a desafios e não tem oportunidade de crescimento profissional na atual ocupação. Este trabalho contribui para a compreensão do comportamento dos consumidores das gerações Y e X na aquisição de um imóvel. Tomando as variáveis utilizadas no inquérito, foi possível perceber se existe ou não um fator comum entre as duas gerações consideradas para o estudo, ou algum outro fator que possa ser preponderante na aquisição de um imóvel. Quando comparadas as duas gerações Y e X, no que se refere ao grau de importância que alguns fatores tiveram no auxílio à tomada de decisão no momento da compra do imóvel, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas. Em ambas as gerações, o fator mais importante no auxílio à tomada de decisão é o valor do imóvel (4.31 e 4.50) (tabela 10).

As conclusões obtidas através da análise do perfil dos consumidores da geração Y e X reforça o que a revisão da bibliografia realizada neste trabalho sugere. O conhecimento do termo *customer journey* e sua aplicabilidade é algo que deve ser considerado para aqueles que disponibilizam algum tipo de produto ou serviço no mercado, para que consiga perceber a real necessidade do cliente. Assim cita Miettinen, Rontti, Kuure e Lindström, 2012; Steen, Manschot e De Koning (2011) de que o *customer journey* é um meio para assumir a perspectiva do cliente, e compreender as suas experiências, isto é, empatizar com o cliente, aspeto que é considerado importante a vários níveis, para os *designers* de produtos e serviços. Perante estas conclusões levantadas no estudo realizado, como recomendações finais, as organizações devem focar no envolvimento dos clientes por meio do *customer journey*, que potencializará não só uma possível fidelização e conexão do cliente com a marca, mas também poderá identificar com mais clareza o perfil do seu lead e de que forma o poderá satisfazer. No âmbito do mercado

do sector imobiliário, os vendedores devem poder tomar melhores decisões ao projetar e gerir os seus produtos habitacionais, a fim de atender aos requisitos do mercado, através do conhecimento dos atributos habitacionais mais adequados, conforme revelado por este estudo.

5.2 Implicações para a gestão

O presente trabalho oferece uma maneira simples de mapear a jornada do cliente, combinando aspectos como dimensões da experiência do cliente e o acompanhamento pós-compra que as organizações podem utilizar no seu ambiente. Além disso, durante este estudo, foram analisados indicadores específicos, fornecendo às organizações alguns *insights* valiosos sobre as preferências dos clientes, sobre o que estes priorizam e consideram no momento de uma compra.

5.3 Limitações do estudo

Apesar de todos os esforços no sentido de tentar conseguir chegar ao maior número possível de inquiridos, apenas 204 indivíduos foram considerados elegíveis para este estudo. De futuro, estudos que tenham inquéritos como base de trabalho deverão considerar meios alternativos, para além dos grupos do facebook, de forma a obter um número maior de respostas e assim conseguir um número mais significativo de inquéritos elegíveis.

Como já abordado anteriormente, o *customer journey* é um tema cuja bibliografia associada é bastante limitada. Se afunilarmos o tema ao customer journey relacionado com o mercado imobiliário, a quantidade de fontes de informação apresenta-se ainda mais diminuta. Este foi um factor limitante que impossibilitou a apresentação de um estudo ainda mais abrangente.

6. Referências

- Addis, M. (2016). Understanding the customer journey to create excellent customer experiences in bookshops. *International Journal of Marketing Studies*, 20-36.
- APEMIP. (2018). Venderam-se 153.292 casas no ano passado (420 por dia). E preços subiram 9,2%. Retirado de: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2018/03/23/35870-venderam-se-153-292-casas-no-ano-passado-420-por-dia>
- Arnold, M. A., & Pénard, T. (2007). Bargaining and fixed price offers: How online intermediaries are changing new car transactions. *Review of Network Economics*, 1-31.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bailey, J. P., & Bakos, Y. (1997). An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 7-20.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Baranova, P., Morrison, S., & Mutton, J. (2011). Enhancing the student experience through service design: The University of Derby approach. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 15(4), 122-128.
- Berkowitz, E.N.; Kerin, R.A.; Hartley, S.W.; Rudelius, W. (2003). *Marketing*. Rio de Janeiro.
- Bhargava, H. K., & Choudhary, V. (2004). Economics of an information intermediary with aggregation benefits. *Information Systems Research*, 15(1), 22-36.

- Bilgihan A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding. *Comput Hum Behav.* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- Boone, L.E.; Kurtz, D.L. (2009). *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Arvola, M., Blomkvist, J., Holmlid, S., Pezone, G., (2012). A Service Walkthrough in Astrid Lindgren's Footsteps. *Third Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*. 21-29.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brosdahl D.C, Carpenter J.M (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *J Retail Consum Serv*.
- Buxmann, P., & Gebauer, J. (1998). Internet-based intermediaries-the case of the real estate market. *European Conference on Information Systems*, 60-74.
- Butler, J. (2003). Systems and Methods for Publication Classification Marketing to Existing Financial Account Holders. *United States Patent Application Publication* Pub. No.: US 2003/0229585 A1 Butler.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3, 9–11.
- Castro, B., Giovanni A., (2008), Segmentação Psicográfica de Consumidores: um estudo de cortes nas gerações nascidas na geração x e posteriores. *Ciências econômicas FUMEC*, Belo Horizonte.

- Chaudhuri, A., (2001), A Study of Emotion and Reason in Products and Services, *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), pp. 267-279.
- Clatworthy, S. D. (2011). Service innovation through touchpoints: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. *International Journal of Design*, 5(2), 15-28.
- Conchar, M.P., George M.Z, Cara P., & Sergio O. (2004), An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived Risk, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), pp. 418-436.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Crushman & Wakefield (2018). MarketBeat Portugal 2018. Retirado de https://issuu.com/cushmanwakefield6/docs/marketbeat_portugal_2018 Deloitte (2017). *Portuguese Real Estate Investment Survey*. Retirado de: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/real-estate/articles/real-estate-investment-survey-q4.html>.
- Cunningham, L.F., James G. & Michael D. H. (2005), Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), pp. 165- 178.
- Dabija DC, Postelnicu C, Dinu (2018). V. *Cross-generational investigation of ethics and sustainability. Insights from Romanian retailing*. In: Idowu SO, Sitnikov C, Simion D, Bocean C, (eds) consideration. Cham: Springer.

- Demo, A. T. (2000). *The Guerrilla Girls comic politcs of subversion. Womens Studies in Communication*, 133 – 156.
- Diana, C., Pacenti, E., & Tassi, R. (2009). Visualtiles: communication tools for (service) design. *Proceedings of ServDes*, 59, 65-76.
- Dilek, S. (2014). Impact of estate agents on market and the relationship with experience. *Business and Economic Horizons*, 10(2), 94-106.
- Dowling, G. R. & Richard S. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 119-134.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Engelmann, D.C. (2009). O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y? Ed. Atlas.
- EY Portugal (2018). EY Portugal Attractiveness Survey 2017. Retirado de <https://www.ey.com/pt/en/home/ey-attractiveness-survey-portugal-june-2018>
- Fisk, R.P. (1981). *Postchoice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/dissatisfaction with Service Choices*. College of Business Administration, Oklahoma State University.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.

- Freiden, J.B. & Goldsmith, R.E. (1989), Prepurchase Information-Seeking for Professional Services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 45-55.
- Giaglis, G. M., Klein, S., & O'Keefe, R. M. (2002). The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model. *Information Systems Journal*, 12(3), 231-246.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Gil, A.C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*, Edição 6. Editora Atlas.
- Gudiksen, S. K., & Brandt, E. (2014, June). The service Ouroboros: Designing persona service cycles. In ServDes. 2014 Service Future; Proceedings of the fourth Service Design and Service Innovation Conference; Lancaster University; United Kingdom; 9-11 April 2014 (No. 099, pp. 110-121). Linköping University Electronic Press.
- Gonçalves, M. (2018). *Hybrid vs Traditional models on Customer Experience: An application to the Portuguese Real Estate market* (Tese de Mestrado). Retirado de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/25503>.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Gurau, C. (2012). *A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
- Halvorsrud, R., (2009). A pilot study using the Customer Journey Mapping framework. Case: online ordering of broadband; replace with the latest paper here
- Heaney, J. G. (2007). Generations X and Y's internet banking usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 196-210.

- Hill, Manuela Magalhães e Hill, Andrew (2005), *Investigação por questionário*, Edições Sílabo, 2ª edição, Lisboa.
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. <https://www.forconstructionpros.com/business/business-services/article/10295181/different-strokes-for-different-generations>.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howells, J. (2006). Intermediation and the role of intermediaries in innovation. *Research policy*, 35(5), 715-728. doi: 10.1016/j.respol.2006.03.005.
- Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634.
- IBM. (2005). The Customer Experience Study. Retirado de <http://www.ibm.com/bcs>
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(1), 1-9.
- Janda, S., & Ybarra, A. (2005). Do product and consumer characteristics affect the relationship between online experience and customer satisfaction? *Journal of Internet Commerce*.
- Kankainen, A., Vaajakallio, K., Kantola, V., & Mattelmäki, T. (2012). Storytelling Group—a co-design method for service design. *Behaviour & Information Technology*, 31(3), 221-230.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

- Kim, H. R. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of financial Services Marketing*, 10(1), 49-64.
- Kimbell, L. (2011). Designing for service as one way of designing services. *International Journal of Design*, 5(2), 41-52.
- Klaus, P., Edvardsson, B., L. Keiningham, T., & Gruber, T. (2014). Getting in with the In crowd: how to put marketing back on the CEO's agenda. *Journal of Service Management*, 25(2), 195-212.
- Koivisto, M. (2009). *Designing services with innovative methods*. Savonia University of Applied Sciences.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lee, C. H. (2008). The effects of price consciousness, brand consciousness and familiarity on store brand purchase intention. *Management Review*, 27(3), 21-40.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. doi: 10.1007/s11747-010-0219-0.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, M., Weitz, B.A., (2000). *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y– A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

- Loiola, R. (2009). Geração y. *Revista Galileu*, 219(1), 50-53.
- Lombardia, P. G., STEIN, G., & Ramón, J. (2008). Quem é a geração Y. *HSM Management*, 70(3).
- Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological Reports*, 101(2), 339-352.
- Lutz, R. J. & Reilly, P. J. (1974) ,"An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 01*, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*, Pages: 393-405.
- Lyons, S.,Duxbury,L.,Higgins,C.,(2005). Are Gender Differences in Basic Human Values a Generational Phenomenon? *SexRoles*, 53 (9–10),763–778.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, 76, 66-74.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- Mangiaracina, R., (2009). The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale.
- .
- Mesquita, R. & Duarte, F. (1996). *Dicionário de Psicologia*. Lisboa: Plátano Editora.

- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Miettinen, S., Rontti, S., Kuure, E., & Lindström, A. (2012). Realizing design thinking through a service design process and an innovative prototyping laboratory—Introducing Service Innovation Corner (SINCO). *Proceedings of the conference on design research society (DRS 2012)*, 1202-1214.
- Murphy Jr, E. F., Gibson, J. W., & Greenwood, R. A. (2010). Analyzing generational values among managers and non-managers for sustainable organizational effectiveness. *SAM Advanced Management Journal*, 75(1), 33-55.
- Murray, Keith B., (1991) A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55(1), pp. 10-25.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Nichita, M. E., Vulpoi, M., & Toader, G. (2013). Knowledge management and customer relationship management for accounting services companies. *Chinese Business Review*, 12(6), 435-442.
- Noble, S., Haytko, D., & Phillips, J. (2008). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617–628.
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12-17. doi: 10.1108/10878571311318196
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers. *International journal of tourism research*, 15(5), 458-472.

- Odorici, V., & Corrado, R. (2004). Between supply and demand: intermediaries, social networks and the construction of quality in the Italian wine industry. *Journal of Management and Governance*, 8(2), 149-171.
- Oliveira, S. (2009). Geração Y: era das conexões, tempo de relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 63.
- Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Parment, A., (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* 20 (2), 189–199.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Peralta, E. (2015). Generation X: The small but financially powerful generation. <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation>
- Peterson, M., Gröne, F., Kammer, K., & Kirscheneder, J. (2010). Multi-channel customer management: delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 10-15.
- Público. (2018). Mais de 80% das casas em Portugal vendidas em menos de seis meses. Retirado de: <https://www.publico.pt/2018/02/05/economia/noticia/mais-de-80-das-casas-em-portugal-vendidas-em-menos-de-seis-meses-1802039>.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.

- Punj, G. N., (1987). Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), pp. 71-82
- PWC. (2017). Emerging Trends in Real Estate. Retirado de: <https://www.pwc.pt/pt/temas-actuais/emerging-trends-real-estate-europe-2017.html>.
- Raines, C. (2000). *Beyond Generation X: A practical guide for managers*. Course Technology: Thomson Crisp Learning.
- Rauch, J. E., & Watson, J. (2004). Network intermediaries in international trade. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(1), 69-93.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 15(1), 2-5.
- Rasila, H. M., Rothe, P., & Nenonen, S. (2009). Workplace experience - a journey through a business park. *Facilities*, 27(13/14), 486-496.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x.
- Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukosius, V. (2004). E-tail atmospherics: A critique of the literature and model extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 129-142.

- Segelström, F. (2013). *Stakeholder Engagement for Service Design: How service designers identify and communicate insights*. (PhD, Linköping University).
- Shaw, S., & Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education + Training*, 50(5), 366-378. doi: 10.1108/00400910810889057.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L.L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Steen, M., Manschot, M., & De Koning, N. (2011). Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design*, 5(2), 53-60.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking*. New Jersey, USA: Wiley.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Trischler, J., & Zehrer, A. (2012). Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. doi: 10.1177/1094670503262946
- Acar, A. B. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 12-20.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding generation Y decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484-492.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. *Production and operations management*, 17(3), 247-266.
- Yavas, A., & Yang, S. (1995). The strategic role of listing price in marketing real estate: theory and evidence. *Real Estate Economics*, 23(3), 347-368. doi: 10.1111/1540-6229.00668.
- Wimmer, B. S., Townsend, A. M., & Chezum, B. E. (2000). Information technologies and the Middleman: The changing role of information intermediaries in an information-rich economy. *Journal of Labor Research*, 21(3), 407-418.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of service research*, 13(1), 67-82.

7. Anexo

Questionário:

A diferença no comportamento dos consumidores das Gerações X e Y durante a aquisição de um imóvel

Caro(a) participante,

Sou estudante do Mestrado em Marketing e Estratégica na Universidade do Minho e, no âmbito da minha dissertação, encontro-me a realizar uma pesquisa académica que visa compreender a diferença no comportamento dos consumidores das Gerações X e Y durante a aquisição de um imóvel, ou seja, a população nascida entre os anos 1961 a 1997.

É nesse contexto que venho solicitar 5 minutos do seu tempo para o preenchimento do presente questionário. Todas as respostas obtidas serão voluntárias, confidenciais e anónimas. Os dados recolhidos destinam-se a ser tratados enquanto dados estatísticos. Não há respostas certas ou erradas, apenas peço que colabore de forma sincera e honesta, dando as respostas de forma verdadeira.

A sua participação é essencial para o resultado dessa investigação. Se tiver alguma questão, por favor não hesite em contactar-me.

Agradeço desde já pela sua participação.

Pedro Santos
pg34672@alunos.uminho.pt

Dos seguintes intervalos, indique qual o que compreende a sua data de nascimento:

☐ 1961 – 1980

☐ 1981 – 1997

Relativamente à sua opinião sobre investimento, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes informações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Prefiro investir algum dinheiro em experiências únicas, como por exemplo viagens.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro investir algum dinheiro em algo que me traga segurança, como por exemplo um imóvel	☐	☐	☐	☐	☐

Tenciona adquirir um imóvel a curto prazo ou adquiriu algum imóvel no último ano?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Tendo em consideração o imóvel que comprou ou que pretende comprar, considere por favor as seguintes questões:

Que valor investiu ou deseja investir no imóvel?

- ☐ Até 50,000€
- ☐ Entre 51,000€ e 100,000€
- ☐ Entre 101,000€ e 150,000€
- ☐ Entre 151,000€ e 200,000€
- ☐ Entre 201,000€ e 250,000€
- ☐ Mais de 250,000€

Em que região adquiriu ou pretende adquirir o Imóvel?

- ☐ Porto e arredores
- ☐ Lisboa e vale do Tejo
- ☐ Região Norte (excluindo Porto e arredores)
- ☐ Região Centro
- ☐ Região do Alentejo
- ☐ Região do Algarve

Qual o propósito da compra?

- ☐ Habitação própria
- ☐ Investimento

No período ANTES DA COMPRA efetiva do imóvel, indique qual o grau de importância para si das seguintes fontes de informações/aspectos no auxílio à sua tomada de decisão:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Meios on-line (E.G., Website de compra e venda, Facebook,) com informações relativas ao produto que pretendo adquirir	☐	☐	☐	☐	☐
Contacto pessoal com o Vendedor/Imobiliária	☐	☐	☐	☐	☐
Contacto virtual com o Vendedor/Imobiliária	☐	☐	☐	☐	☐
Reputação do Vendedor/Imobiliária	☐	☐	☐	☐	☐
Confiança no(a) Vendedor/Imobiliária	☐	☐	☐	☐	☐
Garantia de confidencialidade e proteção das informações pessoais do cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Tempo de condução do processo entre o antes da compra e a compra efectiva	☐	☐	☐	☐	☐
Opiniões de outros consumidores relativamente à qualidade dos serviços/bens oferecidos	☐	☐	☐	☐	☐

Reviews e feedbacks
(opiniões e
comentários)
disponíveis on-line
referentes à
qualidade dos
bens/serviços
oferecidos



Para a EFETIVAÇÃO DA COMPRA do imóvel, indique qual o grau de importância para si referente às seguintes fontes e informações/aspectos no auxílio à sua tomada de decisão:

Características
do imóvel (por
exemplo:
número de
quartos,
localização,
área disponível,
etc)

☐☐☐☐☐

Experiências
anteriores que
teve
relacionadas
com a procura
de um produto
com
importância e
valor de
investimento
similar

☐☐☐☐☐

Nada Importante Pouco Importante Indiferente Importante Muito Importante

Garantia de privacidade da informação pessoal disponibilizada no âmbito da compra de um imóvel (por exemplo: número de cartões de multibanco, Cartão de Cidadão, morada, etc)



Informações financeiras relativas ao imóvel (por exemplo contratos de crédito, taxas, encargos, etc)



Tendo em consideração as características do imóvel que comprou ou que pretende comprar, indique qual o grau de importância para si dos seguintes ASPECTOS NO AUXÍLIO À SUA TOMADA DE DECISÃO:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Recolha de informação antecipadamente sobre As características do imóvel	☐	☐	☐	☐	☐
Promoções, ofertas e descontos	☐	☐	☐	☐	☐
Preço justo	☐	☐	☐	☐	☐
Valor do imóvel	☐	☐	☐	☐	☐
Negociação do preço	☐	☐	☐	☐	☐

Dados gerais do comprador:

Gênero

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

Habilitações literárias

- ☐ Ensino secundário (12º ano)
- ☐ Curso tecnológico/profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Situação Profissional

- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Rendimentos anuais do agregado familiar

- ☐ Até 20,000€
- ☐ Entre 21,000€ e 50,000€
- ☐ Entre 51,000€ e 80,000€
- ☐ Entre 81,000€ e 110,000€
- ☐ Mais de 110,000€

Número de elementos do agregado familiar

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Sua colaboração foi muito importante. Favor carregar no botão ENVIAR.
Obrigado

