



<http://www.rasi.uff.br>

RASI, Volta Redonda/RJ, v. 1, n. 1, pp. 4-20, Jul./Dez. 2015.

Busca de Informações no Processo de Locação de Imóveis: uma análise com clientes do município do Rio de Janeiro

Danillo Rodrigues da Cruz
Universidade Federal Fluminense – UFF
danillouerj@gmail.com

Resumo: As transformações econômicas e sociais vêm cada dia mais acarretando a competitividade entre as empresas, exigindo sempre um melhor nível de serviço. Um elemento que à cada dia se torna mais importante é a Busca de Informações, com a crescente aceleração dos meios de comunicação, mais especificamente a internet, a cada vez mais se tem um “leque” gigantesco de possibilidades por Busca por Informações. O presente estudo tem como objetivo analisar a Busca de Informações dos clientes do município do Rio de Janeiro no processo de locação de imóveis. Para isso, buscou-se entender melhor sobre o processo de Busca de Informações, depois foi aplicado um questionário para levantar dados quantitativos. De resultado, tivemos que este processo é realizado por extensas buscas, nos tempos vagos do dia a dia, que a principal fonte de busca são as fontes pessoais e que essas pessoas, agentes das fontes pessoas, influenciam diretamente não só nas buscas, mas também na decisão rápida ou desistência precoce. Acredita-se que os dados apresentados nesta pesquisa podem contribuir às imobiliárias do município do Rio de Janeiro, no sentido de comparar os atuais métodos utilizados para atrair o potencial cliente versus o resultado da pesquisa, objetivando melhores resultados. Finalizando, os resultados são discutidos e são apresentadas limitações da pesquisa, assim como possíveis ações e algumas sugestões para novos estudos.

Palavras-Chave: Busca de Informações, Marketing imobiliário.



R. Desembargador Ellis Hermydio Figueira, 783, Bloco A, sl. 218, Aterrado.

27213-415 - Volta Redonda, RJ – Brasil

www.uff.br

Copyright © 2015 RASI. Todos os direitos, até mesmo de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte.



Busca de Informações no Processo de Locação de Imóveis: uma análise com clientes do município do Rio de Janeiro

1. Introdução

O ramo imobiliário contribuiu diretamente para a economia do Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, mesmo em 2014 o PIB se mantendo instável em relação ao ano de 2013, a atividade serviços, no qual o ramo imobiliário se engloba, teve um aumento de 0,7% em relação ao ano anterior. Sendo que o crescimento real da atividade imobiliária foi de 3,3%.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE, em 2011 (data referência da última análise), 18,7% da população na região Sudeste viviam em um imóvel alugado, ou seja, mais de 5 milhões de residências. Já segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), divulgada pela secretária de Comunicação Social da Presidência da República, que quase metade da população brasileira usa a internet diariamente, sendo que, 67% dessas pessoas usam para se informar (notíciais ou informações em geral).

Diante do exposto, esse artigo destina-se a identificar como é realizado a Busca de Informações dos clientes do município do Rio de Janeiro, quando os mesmos querem alugar imóveis nesta região. A relevância do trabalho, se dá em virtude da escassez de estudos relacionados as Buscas de Informações no município do Rio de Janeiro quando o assunto é locação de imóveis. Além disso, com os resultados obtidos nesse artigo, acredita-se que possa ser utilizado para futuras tomadas de decisão de Marketing, quando o assunto for a maneira que os clientes realizam as suas buscas por imóveis para locação e os aspectos que influenciam essa busca.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Processo de compra

Atualmente muitos profissionais tentam entender e pesquisar sobre os processos de compra. O que leva os clientes a decidirem por determinadas marcas e empresas e quais são os fatores por eles analisados. Se olharmos os principais autores e estudiosos no ramo, podemos observar que eles possuem uma visão muito parecida, quando se trata de processos de compra e eles a dividem em 05 etapas: 01) Reconhecimento do problema; 02) Busca por informações; 03) Avaliação de alternativas; 04) Decisão de compra; 05) Avaliação de pós compra. (CHURCHILL; PETER, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Embora os processos de compra, pareçam distintos, os mesmos podem e quase sempre se misturar um com os outros. Eles ainda estão relacionados segundo o envolvimento do cliente com a compra, ou seja, com o nível de preocupação ou interesse, relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica. Assim o envolvimento com a compra é um estado temporário de um indivíduo (Figura 01).

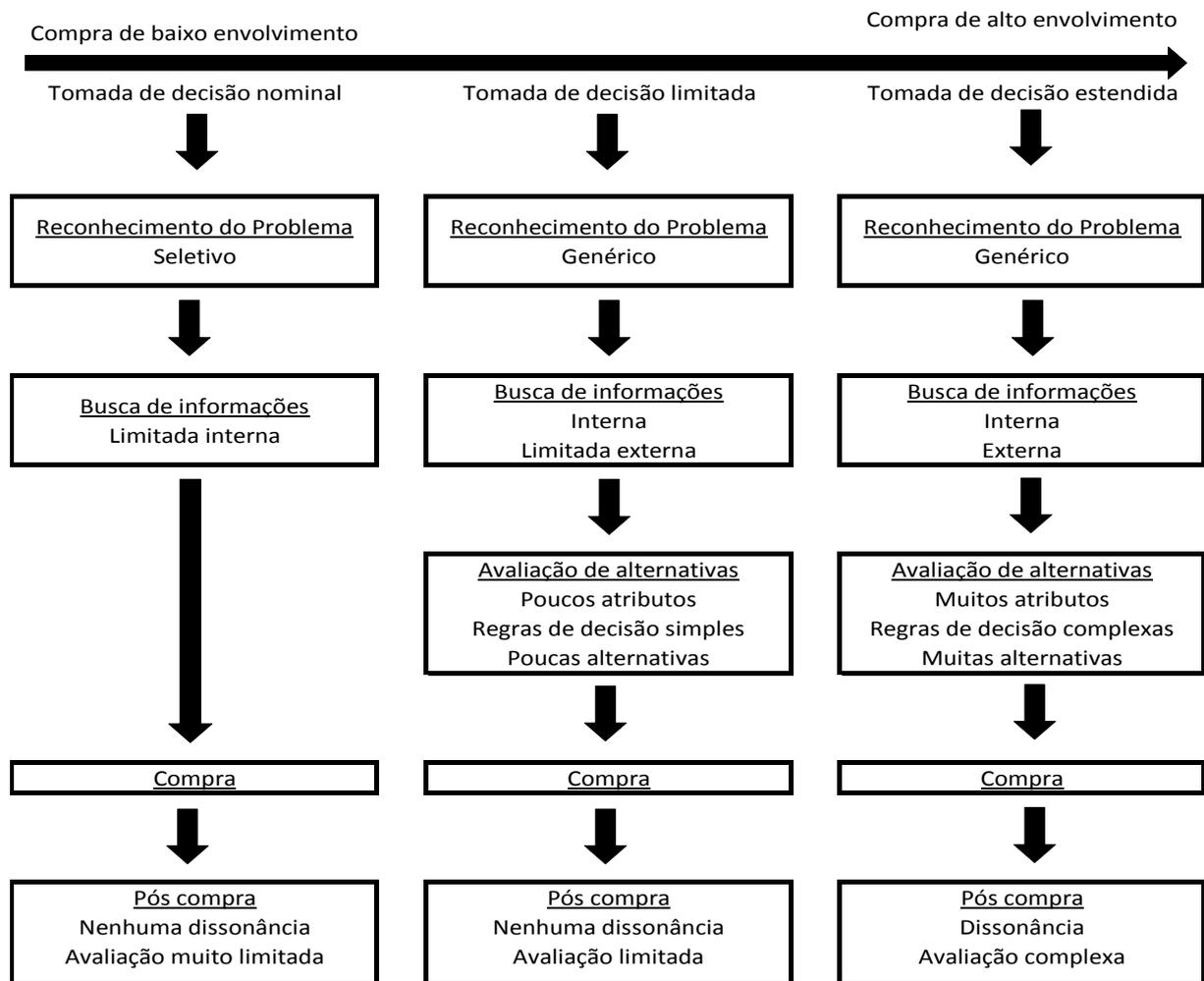


Figura 01 – Envolvimento e tipos de tomada de decisão
 Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Após reconhecer o seu problema, os clientes passam para a próxima etapa que é a busca por informações. Como esta etapa é o objetivo principal do artigo, teremos um próximo tópico para podermos nos aprofundar melhor nesta etapa. Mais de uma maneira geral, a busca de informações pode ser dividida em 05 grupos de fontes: 01) Fontes internas; 02) Grupos de referência; 03) Marketing; 04) Públicas; 05) Experimentação. (CHURCHILL; PETER, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Mowen e Mirror (2003) defendem que com o intuito de resolver o problema inicial, a avaliação das alternativas é onde se avalia e forma as crenças e atitudes sobre determinadas marcas ou empresas.

A decisão de compra é onde o consumidor, após já ter analisado as alternativas selecionadas, olhando os pontos importantes, decide comprar ou não. Segundo Churchill e Peter (2005), quando acontece a decisão de realizar a compra, o consumidor deve decidir o que, onde e quando comprar e como pagar.

O processo pós-compra é muito bem explicado na figura 02, conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Sweeney, Hausknecht e Soutar (2000).

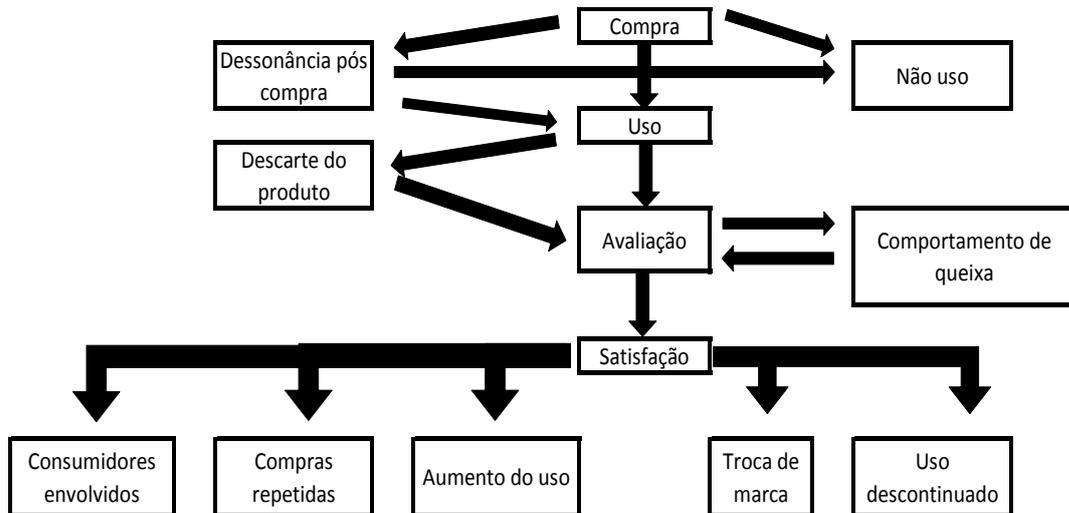


Figura 02 – Comportamento do consumidor após a compra.
Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

2.2. Busca de Informações

Após o reconhecimento do problema, temos a etapa da busca de informações. Embora ela seja a 2ª etapa no processo de compra, nela já conseguimos verificar certas tendências no processo final da compra do produto ou serviço.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), depois que um problema é reconhecido, as informações relevantes armazenadas na memória de longo prazo são utilizadas a fim de verificar se com elas é possível resolver o problema satisfatoriamente, isto é a chamada Busca Interna, caso ela não seja suficiente, passamos para a Busca Externa, que pode envolver fontes independentes, fontes pessoais, informações do fabricante e experiências com o produto. Também existe a Busca Contínua que é feita para adquirir conhecimento para uso posterior e também porque o processo em si é agradável.

Para Lawson (1997), uma decisão de consumo requer informações sobre: 1) Os critérios de avaliação adequados à solução de um problema; 2) A existência de diversas soluções alternativas; 3) O nível de desempenho ou características de cada solução alternativa em cada critério de avaliação.

E a busca de informações, então, procura obter cada um desses 03 tipos de informações, conforme figura 03 (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

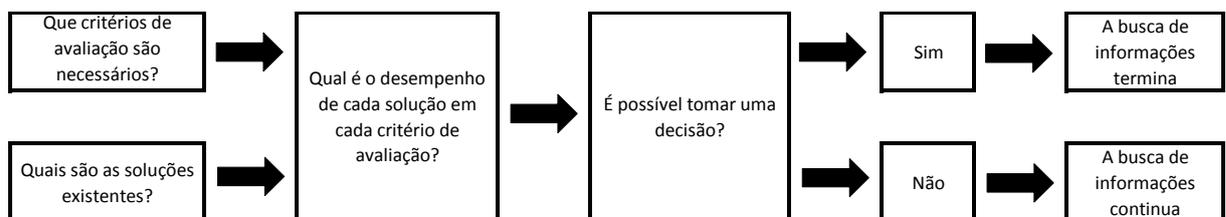


Figura 03 – Busca de informações nas decisões dos consumidores.
Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Aparentemente, existe um consenso entre os autores quando se é tratado de alternativas adequadas, onde essas alternativas são classificadas, conforme figura 04

(HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SHAPIRO; MACINNIS; HECKLEN, 1997; POSAVAC; SANBONMATSU; HO, 2002; KARDES, 2002; ERDEM; SWAIT, 2004).

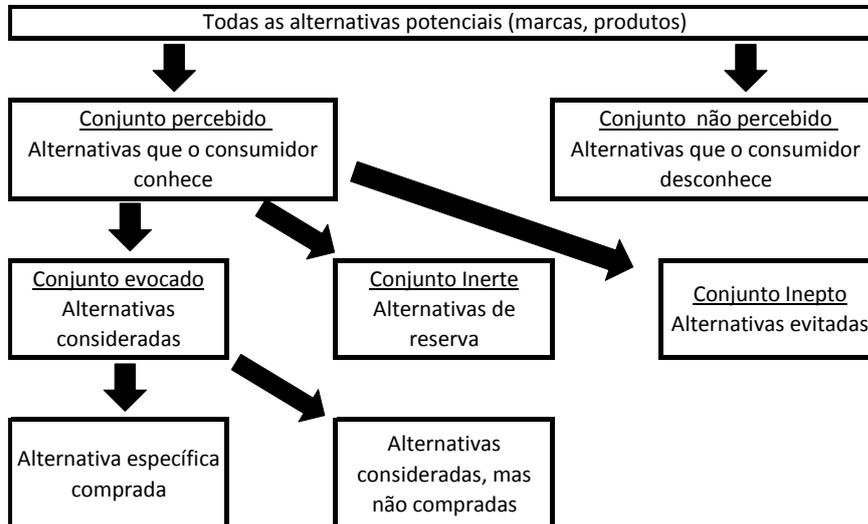


Figura 04 – Categorias de alternativas para a decisão.
 Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Segundo Churchill e Peter (2005) na busca de informações, as fontes da informação, são classificadas em 05:

Internas → memória de buscas passadas, experiências pessoais e aprendizado de baixo envolvimento;

Grupo de referências → fontes pessoais, como amigos, familiares e outras;

Públicas → fontes independentes, como revistas, artigos publicados na mídia sobre os produtos e classificações de organizações independentes e agências governamentais;

Marketing → fontes de marketing, como vendedores, *web sites* e propagandas.

Experimentação → fontes experimentais como inspeções ou teste de produto.

Para Hays (2002), a internet é a fonte preferida para informações relacionadas a produtos. Já Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) dizem que as vantagens evidentes da internet incluem a velocidade e a eficiência com que grandes quantidades de informações podem ser adquiridas, obtendo um processo de busca mais eficiente e decisões melhores.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) defendem que em relação ao papel da internet na busca de informações e na tomada de decisão, se deve lidar com 03 questões estratégicas:

Como podem levar suas informações até os consumidores?

Como podem levar os consumidores até as suas informações?

De que modo (se houver algum) as vendas *on-line* podem ser utilizadas ou integradas com os canais existentes?

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) as estratégias de marketing sólidas levam em consideração a natureza da busca de informações (Quadro 01) e são divididos em: 1) Tipo de decisão influencia o nível de busca; 2) A natureza do conjunto evocado influencia a direção da busca.

Quadro 01: Estratégias de marketing baseadas nos padrões de busca de informações.

Posicionamento	Padrão de tomada de decisão do mercado alvo		
	Tomada de decisão nominal (nenhuma busca)	Tomada de decisão limitada (busca limitada)	Tomada de decisão estendida (busca extensa)
Marca aparece no conjunto evocado	<u>Estratégia de manutenção</u> Se a marca é comprada habitualmente pelo mercado alvo, a estratégia é manter esse comportamento.	<u>Estratégia de captação</u> Utilizado por produtos com poucos critérios, como preço ou disponibilidade e que a busca ocorre no ponto de venda ou mídia prontamente disponível antes da compra, o objetivo é captar o maior nº possível de compras desse mercado alvo.	<u>Estratégia de conquista de preferência</u> Se deve estruturar uma campanha informacional que resultará em conquistas a preferência dos membros do mercado alvo pela marca.
Marca não aparece no conjunto evocado	<u>Estratégia de rompimento</u> 1º se deve romper o padrão de decisão existente e em longo prazo atrair a atenção do cliente.	<u>Estratégia de interceptação</u> É interceptar o consumidor durante a busca de informações sobre as marcas que estão no conjunto evocado ou uma busca geral de informações relacionadas.	<u>Estratégia de aceitação</u> Se deve além das estratégias mostradas na conquista de preferência, atrair a atenção dos consumidores ou motivá-los a conhecer a marca.

Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), uma estratégia de busca é o padrão de aquisição que os clientes utilizam para resolver seus problemas. Como a aquisição de informações implica custos em termos de tempo, esforço físico e mental, os clientes ponderam os custos contra os ganhos prováveis da aquisição.

Com base na quantidade de informações, Sheth, Mittal e Newman (2001), classificam as estratégias de decisão dos clientes em:

I – Estratégia Rotineira de Problemas → estratégia em que não se considera nenhuma informação nova, ou seja, é utilizada para problemas que já ocorreram e foram solucionados anteriormente. A busca de informações é mínima.

II – Resolução Estendida de Problemas → busca é extensiva e a deliberação prolongada. Ela se torna necessária para compras nunca feitos, ou que os riscos de uma escolha errada é alta.

III – Resolução Limitada de Problemas → o cliente investe uma quantidade limitada de tempo e energia para buscar e analisar soluções alternativas. É adotado quando as compras não são triviais, o risco é limitado e o produto ou serviço não é complexo ou técnico em termos de suas características.

A quantidade de buscas de cada cliente depende de vários fatores. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), esses fatores podem ser classificados em:

I – Risco Percebido → é o grau de perda no caso de uma escolha errada. E eles podem se dividir em 05:

I.I – Desempenho – o produto ou serviço pode não ter um desempenho bom ou não tão bom quanto o de outras alternativas;

I.II – Social – as pessoas importantes podem não aprovar a escolha;

I.III – Psicológico – o produto ou serviço pode não refletir a pessoa;

I.IV – Financeiro – a alternativa pode ter um valor alto demais, pode existir uma compra melhor;

I.V – Obsolescência – a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos.

II – Envolvimento → pode-se definir como a importância percebida do produto ou serviço.

III – Familiaridade e Perícia → os clientes têm familiaridade e perícia em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência pessoal prévia. A relação entre a experiência anterior e a busca de informações externas é em geral inversamente proporcional; quanto maior a experiência anterior, menos informações exteriores são buscadas.

IV – Pressão de Tempo → como o tempo esta cada vez mais escasso, os clientes são obrigados a buscar lugares mais convenientes para fazerem suas compras. Os clientes estão nesta situação tendem a reduzir sua busca de informações, a compra por comparação, e o tempo para a tomada de decisão.

V – Sobrecarga de informações → é a condição de ser exposto a uma quantidade demasiada de informações, tanto que a pessoa não consegue processá-las para tomar uma decisão.

2.3. Ciclo de vida da família

Os ciclos de vida da família referem-se aos diferentes estágios pelos quais passa uma família. Sheth, Mittal e Newman (2001), classificam esse ciclo como:

I – Estágio 01 (Início) → consiste principalmente em solteiros e jovens casais casados com filhos. Suas necessidades e padrões de consumo giram em torno da organização de novas unidades domésticas.

II – Estágio 02 (Ninho cheio 1, 2, 3) → cada ninho reflete a evolução de uma família que esta crescendo, saindo do primeiro sub-estágio (quando nasce o 1º filho) e passando por um segundo sub-estágio (os filhos na segunda infância ou adolescência) e chegando ao terceiro sub-estágio (com filhos grandes que ainda moram em casa). Os dois primeiros sub-estágios tem como principal compra: casas, móveis, eletrodomésticos e carro novo. O último sub-estágio é dominado com despesas com a educação dos filhos e substituição de itens velhos da casa.

III – Estágio 03 (Ninho vazio 1,2) → esta família reflete sub-estágios mais seguros em termos financeiros, principalmente porque os filhos deixaram a casa e isso eliminou um grande gasto para os pais. Durante o 1º sub-estágio se tem um maior gasto na reforma da casa e uma porcentagem maior de renda suplementar em férias e atividades de lazer, já no 2º sub-estágio, o dispêndio financeiro gira em torno de planos de saúde, com os casais geralmente vendendo suas casas e mudando para uma casa menor ou um apartamento.

IV – Estágio 04 (Sobrevivente solitário) → com o avançar da idade e a morte do conjuge, o seu comportamento de compra muda drasticamente. Os cuidados com a

saúde tornam-se uma questão séria, é muito provável que venda a casa da família e mude para um apartamento ou casa menor.

As características dos quatro estágios do ciclo de vida da família, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), pode-se caracterizá-los ao longo de duas dimensões: 1) Necessidades e desejos e 2) Recursos (Figura 05).

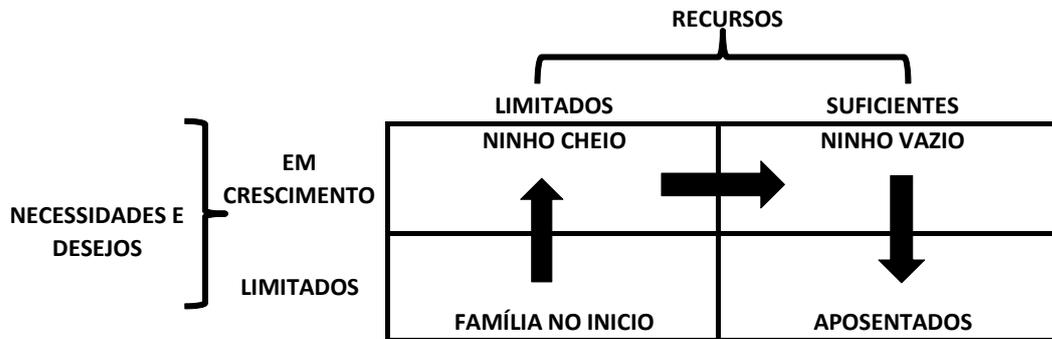


Figura 05 – Características de cada estágio do ciclo de vida da família.

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001)

Em resumo, a família no início tem recursos limitados e necessidades e desejos limitados, pois como eles não possuem filhos ou uma pequena família e precisem criar uma nova unidade doméstica, eles podem continuar morando em um apartamento alugado, ou comprar uma casa pequena. No estágio Ninho Cheio, as famílias começam a ter filhos e, conseqüentemente, a unidade doméstica precisa crescer rapidamente, com isso temos de características recursos limitados e necessidades e desejos em crescimento. Já no Ninho Vazio, os filhos já saíram de casa e as necessidades da família começam a estabilizar-se ou até a declinar, os netos começam a entrar na unidade doméstica, mas, felizmente, os recursos em geral são suficientes. Finalmente, no estágio dos Aposentados, as necessidades e desejos declinam, e os recursos mantêm-se suficientes, já que existe uma renda da aposentadoria, que pode ser somada a outros bens e recursos, se houve um planejamento financeiro adequado (SHETH, MITTAL, NEWMAN; 2001).

3. Método de pesquisa

A empresa pesquisada e que nos ajudará na coleta de dados é a imobiliária RC Abreu Assessoria Imobiliária Ltda, que tem como sede o município do Rio de Janeiro. A imobiliária foi fundada em 15/04/2014 e em menos de 01 ano de fundação, já possui mais de 50 imóveis sendo administrados pela mesma. A empresa foi fundada por 02 pessoas que já trabalhavam no ramo por mais de 10 anos e já conheciam todas as carências do mercado. Com isso foi estruturada uma empresa com um pensamento estratégico empresarial, visando sempre a qualidade e comprometimento com os seus clientes e a busca permanente de qualificação de todos os seus serviços dentro dos mais rigorosos padrões de ética e profissionalismo.

Gil (2002) acredita que para a coleta de dados nos levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação ou questionário, entrevista e o formulário. Por questionário, entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entrevista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face to face” e em que uma delas formula questões e a outra responde.

Formulário, por fim, pode ser definido como a técnica de coleta em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas.

Devido às limitações financeiras para este artigo, a maneira de coletar os dados escolhida foi o questionário, pois conforme Gil (2002), o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato.

O questionário foi padronizado e tinha o objetivo de identificar as principais características das Buscas de Informações. Ele era contido de um total de 21 perguntas, bastante diretas, evitando dúvidas e demora nas respostas. Tivemos um total de 09 questões de múltipla escolha e 12 questões de escala *Likert* (escala de 01 a 05). Segundo Malhotra (2006), os entrevistados são solicitados a indicar seu grau de concordância ao checar uma das cinco categorias de respostas.

Gil (2002) disponibiliza o quadro abaixo (Quadro 02), onde indica o tamanho da amostra para um nível de confiança de 95%.

Quadro 02 – Determinação da amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10%.

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro aproximadas					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
.....	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	517	353	97
3500	-	1458	843	530	359	97
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	549	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	98
7000	-	1842	949	574	378	99
8000	-	1905	976	480	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	488	383	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
Infinito	10000	2500	1111	625	400	100

Fonte: Adaptado de Gil (2002)

Considerando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município do Rio de Janeiro possui uma população de mais de 6 milhões de pessoas. Diante disso, para que os nossos resultados tenham relevância, o tamanho da nossa

amostra foi de 400 questionários, com isso temos um nível de confiança de 95% com percentual de erro de mais ou menos 5%.

Antes de aplicar o questionário final, foi realizado um pré-teste em 40 pessoas, com o intuito de verificar possíveis dificuldades e inconsistência na aplicação do questionário. O mesmo foi aplicado escolhendo pessoas aleatoriamente no município do Rio de Janeiro em um período de 20 dias (Início em Julho de 2015 e término em Agosto de 2015).

4. Análise dos resultados

Devido à localidade da imobiliária parceira, decidiu-se concentrar os estudos nesta localidade (município do Rio de Janeiro). No caso, analisaram-se quais os aspectos possuem maior relevância para os clientes nas suas buscas por informações para a locação de imóveis no mesmo local.

4.1. Perfil social dos entrevistados

Dentre as pessoas entrevistadas, pode-se observar uma predominância do sexo masculino, 62% dos entrevistados, porém não podemos afirmar que a totalidade dos clientes que buscam imóveis para locação no município do Rio de Janeiro, seja do sexo masculino, primeiro pelo fato da coleta dos dados apresentarem caráter não aleatório e também por termos realizado a pesquisa em um dado período do ano (Quadro 03).

Quadro 03: Distribuição de gênero dos respondentes

Gênero	Nº de respondentes	% de participação
Masculino	248	62%
Feminino	152	38%

Fonte: Dados da pesquisa

Quando falamos da faixa etária da amostra, pode-se notar que maior parte dos selecionados encontrava-se na faixa etária compreendida entre 19 a 30 anos, com a faixa etária de pessoas com mais de 50 anos com o segundo maior percentual (Quadro 04).

Quadro 04: Distribuição das faixas etárias

Faixa etária	Nº de respondentes	% de participação
19 a 30 anos	196	48%
31 a 50 anos	96	24%
Mais de 50 anos	108	27%

Fonte: Dados da pesquisa

Ao verificar a renda familiar, 76% dos entrevistados indicaram que possuem uma renda familiar mensal superior a R\$ 3.400,00 e outros 16% afirmaram possuir renda familiar mensal entre R\$ 2.200,00 e R\$ 3.400,00, ou seja, mais de 90% dos entrevistados possuem renda familiar mensal superior a R\$ 2.200,00 (Quadro 05).

Quadro 05: Distribuição da renda familiar

Renda familiar	Nº de respondentes	% de participação
R\$ 1.100,00 a R\$ 2.200,00	32	8%
R\$ 2.201,00 a R\$ 3.400,00	64	16%
Acima de R\$ 3.400,00	304	76%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à análise dos estágios dos entrevistados, tivemos 43% se identificando no Estágio 02 (Ninho cheio) onde se intitulam como Família com filhos dependentes que moram em casa e outros 41% dos entrevistados afirmaram estar no Estágio 01 (Início) onde se enquadram como solteiros ou recém casados sem filhos (Quadro 06). Isso confirma o que Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam, que as pessoas que estão no Estágio 01 e Estágio 02 (mais especificamente no 1º e 2º Sub-estágios), estão a procura de unidades domésticas e um dos seus principais gastos são com a casa.

Quadro 06: Distribuição dos estágios familiares

Estágio familiar	Nº de respondentes	% de participação
Estágio 01 (Início)	164	41%
Estágio 02 (Ninho cheio)	172	43%
Estágio 03 (Ninho vazio)	52	13%
Estágio 04 (Sobrevivente solitário)	12	3%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2. Características das informações pessoais

Nesta seção serão apresentados os resultados mais específicos dos estágios apresentado acima, classificando as suas necessidades ou desejos de aquisição de novos bens, os recursos e se as ponderações de seus filhos são levadas em conta na busca por informações.

Quando falamos nas necessidades de compra dos entrevistados, 68% afirmam que as suas necessidades estão em crescimento (Quadro 07).

Quadro 07: Distribuição das necessidades ou desejos de compra

Necessidade de compra	Nº de respondentes	% de participação
Crescimento	272	68%
Limitado	128	32%

Fonte: Dados da pesquisa

Já se analisarmos os recursos ou capital dos entrevistados, 65% afirmam que consideram os seus recursos ou capital como Limitados (Quadro 08).

Quadro 08: Distribuição dos recursos

Necessidade de recursos	Nº de respondentes	% de participação
Limitado	260	65%
Suficientes	140	35%

Fonte: Dados da pesquisa

Agora se analisarmos em separado por cada Estágio tem que para o Estágio 01 (Início), temos que a maioria neste estágio apresenta necessidade de compra em crescimento e recursos Limitados (Quadro 09) e para o Estágio 02 (Ninho cheio) temos um equilíbrio quando falamos das necessidades de compra, porém os recursos foram

considerados como Limitados (Quadro 10). Tal constatação afirma o que Sheth, Mittal e Newman (2001), onde os autores afirmam que para os dois estágios os recursos convergem, ou seja, são limitados, porém quanto às necessidades de compra, os dois divergem.

Quadro 09: Distribuição das necessidades e recursos dos entrevistados no Estágio 01

Estágio 01 (Início)		Nº de respondentes	% de Participação
Necessidade compra	Crescimento	131	80%
	Limitado	33	20%
Recursos	Limitado	118	72%
	Suficientes	46	28%

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 10: Distribuição das necessidades e recursos dos entrevistados no Estágio 02

Estágio 02 (Ninho cheio)		Nº de respondentes	% de Participação
Necessidade compra	Crescimento	90	52%
	Limitado	82	48%
Recursos	Limitado	120	70%
	Suficientes	52	30%

Fonte: Dados da pesquisa

Quando falamos das influências das ponderações dos filhos na Busca por Informações dos entrevistados, 41% dos entrevistados concordam e levam em consideração as ponderações dos seus filhos, porém iremos analisar somente o grupo que pertence ao Estágio 02, devido ao fato do Estágio 01, ser considerado pessoas sem filhos e aos outros estágios, possuírem um percentual muito baixo se comparado ao Estágio 02. Dos 172 entrevistados que afirmarem estar no Estágio 02, 51% deles concordam que as ponderações dos seus filhos são levadas em consideração no momento da busca por informações (Gráfico 01).

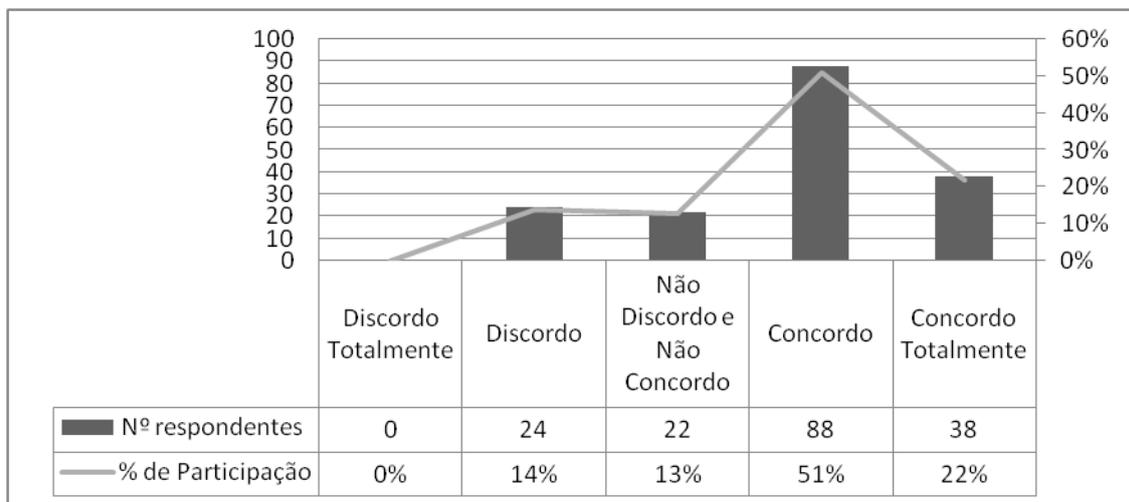


Gráfico 01 – Distribuição dos entrevistados do estágio 02 quanto à opinião dos filhos

Fonte: Dados da pesquisa

4.3. Natureza da Busca de Informações

Nesta seção será apresentado as informações relevantes as fontes utilizadas pelo entrevistados no momento em que vai se iniciar uma nova busca.

Ao verificar as fontes utilizadas pelos entrevistados no ato em que decidem que irão começar a realizar a sua busca por imóveis, tivemos um certo equilíbrio, mas as fontes pessoais, como amigos, familiares e outras pessoas ficou em 1º com 32% dos entrevistados, sendo seguido de perto por fontes experimentais e memórias de buscas passadas, com 24% e 21% respectivamente (Gráfico 02).

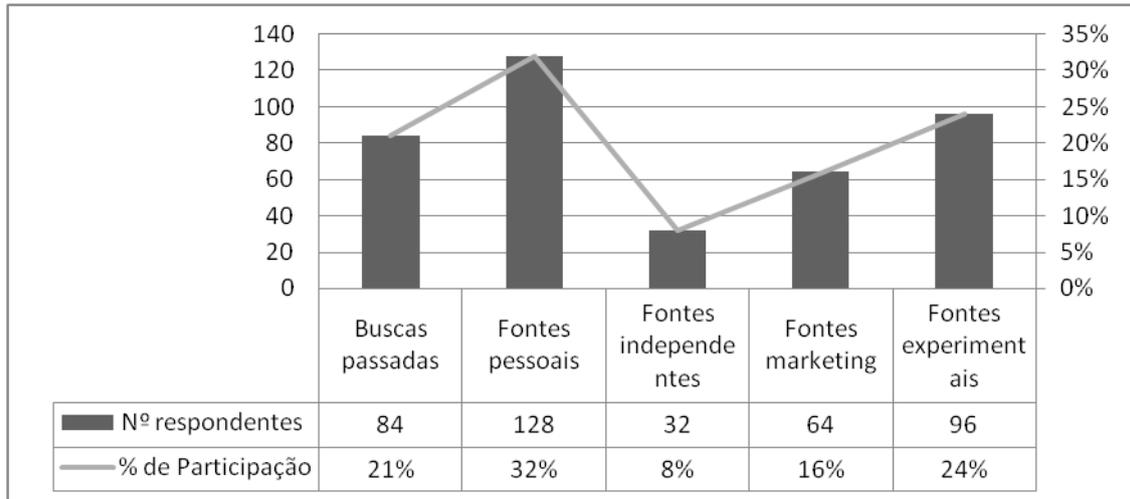


Gráfico 02 – Fontes utilizadas na busca por informações
 Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere a utilização de informações adquiridas em um passado com a mesma situação, ou seja, com a necessidade da busca de um novo imóvel para locação, 70% dos entrevistados concordaram que utilização essas informações para alugar um novo imóvel (Gráfico 03).

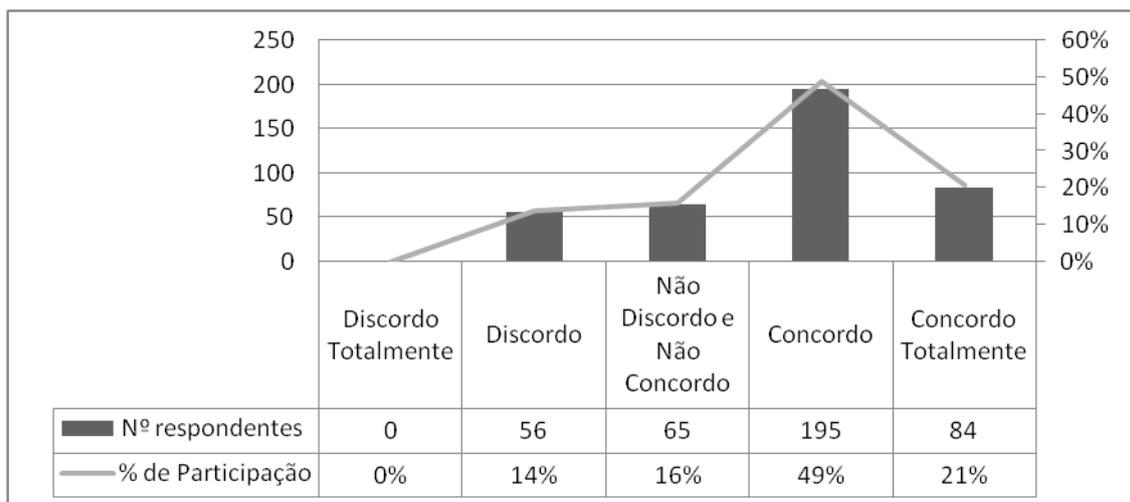


Gráfico 03 – Utilizar informações do passado para uma nova busca
 Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à afirmação Sheth, Mittal e Newman (2001) de que “A relação entre as experiências anteriores e as buscas por informações é inversamente proporcional, ou seja, quanto maior as experiências anteriores, menos buscas são realizadas.”, mais de 50% dos entrevistados concordaram com tal afirmação (Gráfico 04).

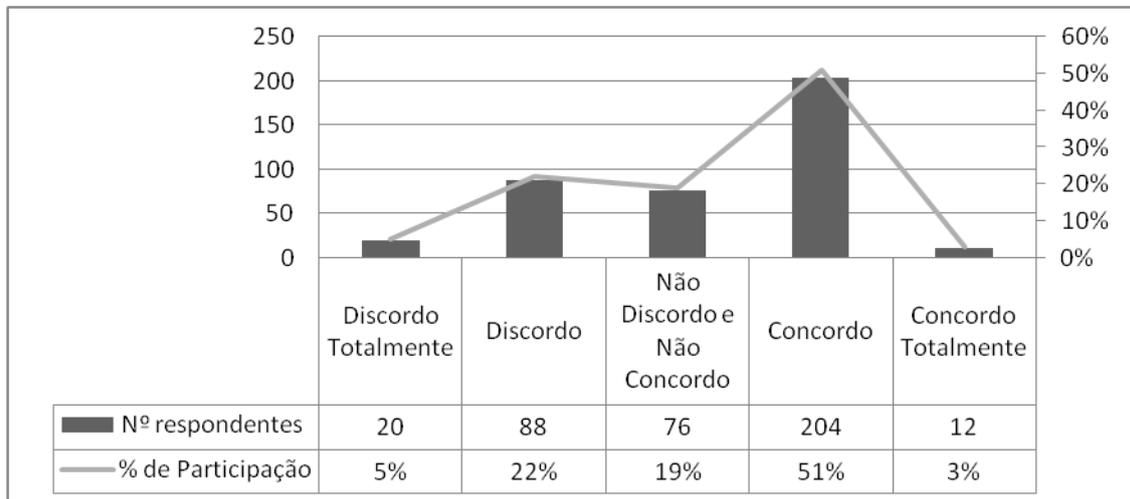


Gráfico 04 – Afirmação sobre a relação experiências anteriores x buscas de informações
 Fonte: Dados da pesquisa

4.4. Estratégias e relevância nas buscas

Neste tópico serão apresentadas as principais características das buscas realizadas pelos entrevistados e o que é relevante para os mesmos nestas buscas. Mostrando se ocorrem extensas buscas, se essas buscam ocorrem somente em tempos exclusivos e se a opinião de outras pessoas são levadas em consideração no momento da busca de informações.

Ao verificar as quantidades de buscas realizadas antes da escolha do imóvel, mais de 60% dos entrevistados afirmaram que as suas buscas são extensas, ou seja, o que Sheth, Mittal e Newman (2001) afirma, que quando os riscos de uma escolha errada são altos, ocorre o fenômeno da Resolução Estendida de problemas, conforme apresentou o nosso questionário (Quadro 11).

Quadro 11: Distribuição das buscas de informações levando em consideração as quantidades

Buscas de informações	N° de respondentes	% de participação
Sem busca	12	3%
Buscas limitadas	140	35%
Buscas extensas	248	62%

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere a opinião de outras pessoas na buscas por imóveis, mais de 50 % dos entrevistados afirmaram que desistiriam de uma opção buscada devido a opinião desta pessoa (Gráfico 05). Isso é definido por Sheth, Mittal e Newman (2001) como um

risco percebido social, que é um dos fatores que influencia na quantidade de buscas dos clientes.

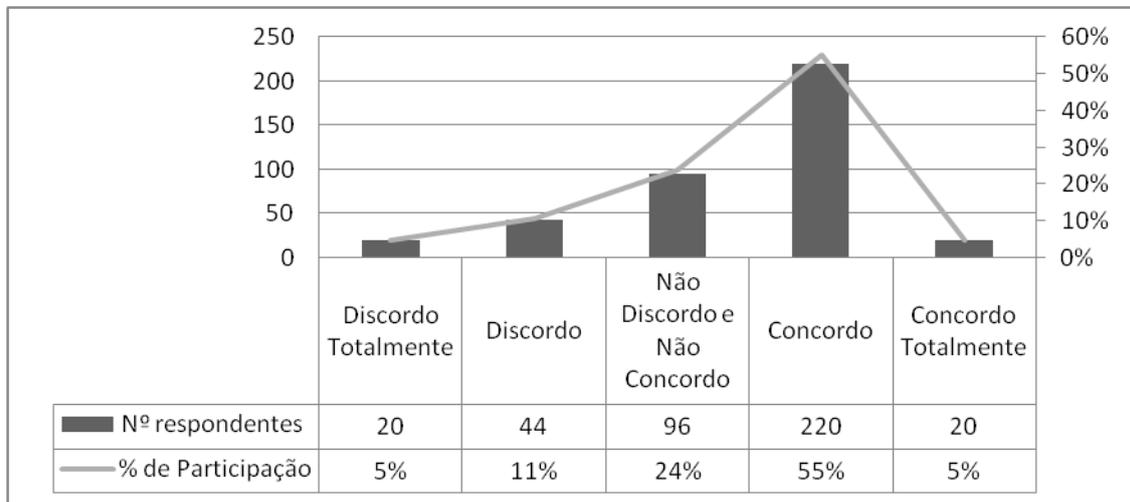


Gráfico 05 – Distribuição sobre a relevância da opinião de outras pessoas em uma busca por informações
 Fonte: Dados da pesquisa

Conforme afirmou Sheth, Mittal e Newman (2001), que como o tempo está cada vez mais escasso, os clientes são obrigados a buscar lugares mais convenientes para fazerem as suas buscas, 90% dos entrevistados afirmaram que realizam as suas buscas em algum tempo livre entre as atividades do dia a dia (Gráfico 06).

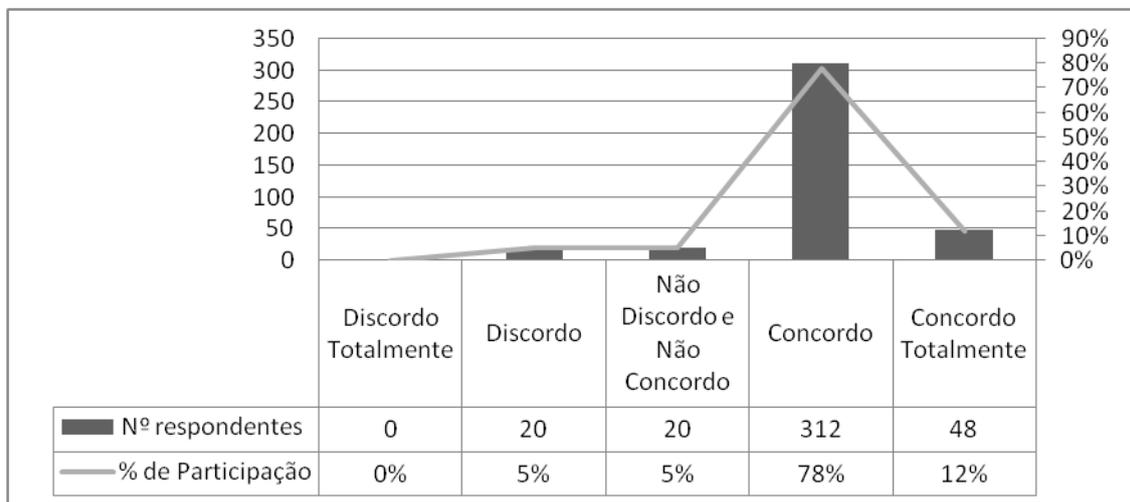


Gráfico 06 – Distribuição sobre qual o horário que as buscas são realizadas
 Fonte: Dados da pesquisa

5. Conclusão

O município do Rio de Janeiro possui mais de 6 milhões de pessoas, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo IBGE, 18,7% da população da região Sudeste, no qual o município em questão se encontra, vive em um imóvel alugado.

Com isso essa pesquisa buscou analisar a Busca de Informações realizada pelos clientes do município do Rio de Janeiro no processo de locação de imóveis, onde se identificou que a maioria dos clientes selecionados eram do sexo masculino, possuíam faixa etária entre 19 e 30 anos, com renda média acima de R\$ 3.400,00 e se titularam como famílias que os filhos ainda vivem junto com os seus pais.

No que diz respeito à Busca de Informações, a pesquisa revelou ser realizadas extensas buscas, elas ocorrem em tempos vagos durante as atividades do dia a dia, que as experiências passadas são muito importantes, que a principal fonte de busca é as fontes pessoais e que essas pessoas, agentes das fontes pessoais, influenciam diretamente não só nas buscas, mas também na decisão rápida ou exclusão precoce.

Acredita-se que os dados apresentados nesta pesquisa podem contribuir às imobiliárias do município do Rio de Janeiro, no sentido de comparar os atuais métodos de atração do potencial cliente versus o atual método ofertado pelas empresas com as características das buscas realizadas, objetivando melhores resultados.

Este trabalho contém algumas limitações na ordem metodológica e conceitual. A amostra por conveniência, aqui utilizada devido às restrições orçamentárias da execução do projeto e ao grande número de respostas necessárias para a aplicação em um nível de confiança satisfatório, constitui limitação quando o objetivo é a generalização dos resultados (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). O fato de a amostra ter sido coletada em um período específico do ano pode introduzir uma tendência na análise, o que pode gerar diferenças nas percepções dos consumidores.

Com base nos resultados obtidos neste artigo, é sugerido, como estudo futuro, uma pesquisa qualitativa com os clientes das imobiliárias, entendendo os pontos nos quais os clientes julgam como básicos para um bom nível de serviço, que faça os mesmos indicar o serviço desta imobiliária a amigos e familiares.

Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. **How consumers learn from and about products**. *Advances in consumer research*, 1998, página 318-23.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. **Brand credibility, brand consideration and choice**. *Journal of consumer research*. Junho de 2004, página 191-98.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/pt/noticias?view=noticia&idnoticia=2857>>. Acesso em: 02 jun. 2015.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=330455&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>>. Acesso em: 18 ago. 15
- KARDES, F. R. **Consideration set overvaluation**. *Journal of consumer psychology* 12. Nº 04, 2002, página 353-61.
- LAWSON, R. **Consumer decision making within a goal-driven framework**. *Psychology & Marketing*. Agosto de 1997, página 427-49.

MALHOTRA; N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOOY, S. C.; ROBBEN, H. S. J. **How consumers learn from and about products**. *Advances in consumer research*. Volume 25.

MOWEN, J. C.; MIRROR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PBM – PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

PNAD – Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Disponível em: <http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/tabelas_pdf/sintese_ind_6_1.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2015.

POSAVAC, S. S.; SANBONMATSU, D. M.; HO, E. A. **The effects of the selective consideration of alternatives on consumer choice and attitude decision consistency**. *Journal of consumer psychology* 12.Nº 3,2002, página 203-13.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHAPIRO, S.; MACINNIS, D. J.; HECKLEN, S. E. **The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets**. *Journal of consumer research*. Junho de 1997, página 94-104.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SWEENEY, J. C.; HAUSKNECHT, D.; SOUTAR, G. N. **Cognitive dissonance after purchase**. *Psychology & Marketing*. Maio de 2000, página 369-85.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.