

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR STRONG
Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS
Publicidade e Propaganda

AGÊNCIA CLOCKWORK

QUINTOANDAR

Santo André

2019/2

DANIEL VICENTE MARCONDES
GIOVANNA CARVALHO
ÍTALO FIRMINO
MAYARA ANDRADE DE SOUSA
TIAGO JERONIMO ALVES

AGÊNCIA CLOCKWORK
QUINTOANDAR

Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Administração e Gestão Strong, apresentado às disciplinas: PREX - Planejamento, Trade Marketing, Mídia, Redação Publicitária, Direção de Arte e Produção Audiovisual. Sob orientação dos Professores Dr. Edson de Paiva Dias, Ms. Daniel Bento Palleta, Ms. Elaine Chovich, Dra. Cláudia Ribeiro Monteiro Lopes e Dr. Cláudio Gonçalves, coordenados pelo Professor: Dr. Edson de Paiva Dias.

CARTA DE APROVAÇÃO

FICHA CATALOGRÁFICA
Catalogação na publicação

Biblioteca Professor Doutor Jorge Oscar de Mello Flôres

Daniel Vicente Marcondes, Giovanna Carvalho, Ítalo Firmino, Mayara Andrade de Sousa, Tiago Jeronimo Alves.

Orientador: PAIVA, Edson

QUINTOANDAR

Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda

STRONG ESAGS - Escola Superior de Administração e Gestão 2019

ISBN XXX-XX-XXX-XXXX-X

1.Projeto Experimental. 2. Propaganda. 3. Mercado. 4. Marcas. 5 Campanha Publicitária. Dias, Edson de Paiva.

Dedicatória

Giovanna

Agradeço aos professores que nos orientaram de forma excepcional, aos profissionais do QuintoAndar que ofereceram as informações necessárias para o desenvolvimento deste projeto, aos meus pais pela paciência, aos meus amigos por entenderem a ausência, ao meu namorado pelo apoio e ajuda nos momentos em que tive dificuldade e aos parceiros de grupo, pois sem eles, esse trabalho não teria sido concluído.

Italo

Eu gostaria de agradecer a todos os professores pelas inúmeras orientações que tivemos ao longo desse processo, por toda a paciência que vocês tiveram conosco e pelo direcionamento experiente e perspicaz que nos foi passado.

Mayara

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que me fez chegar até aqui hoje, aos meus pais e minha irmã por todo apoio em minhas escolhas, aos meus amigos que me incentivaram e me ajudaram, aos professores, por me proporcionarem todo conhecimento, e por fim aos meus parceiros de grupo que fizeram com que este trabalho acontecesse.

Daniel

Gostaria de agradecer a todos que fizeram com que este trabalho acontecesse.

Tiago

Gostaria de registrar os meus singelos agradecimentos a todos que de alguma forma tornaram possível este momento. Ao meu pai, Sr. Fernando, que me ensinou a ser digno, aos meus amigos; Everton e Airton pelo apoio nos momentos difíceis. Aos nossos professores com os quais tanto aprendi nesses quatro anos e meio. Ao programa PROUNI, pelo acesso e a oportunidade de frequentar esta universidade.

Finalmente aos companheiros do grupo e aos amigos que levo daqui para a vida, e em especial o Daniel e a Mayara pela paciência e o companheirismo.

A todos eu dedico este momento feliz da minha vida. Muito obrigado.

Agradecimentos

Agradecemos a todas as pessoas que colaboraram de alguma forma para que pudéssemos atingir mais este marco em nossas vidas.

Aos professores orientadores, por serem nossas bússolas nesse caminho.

Aos nossos locutores Caro Carvalho, Rhaissa Bittar e Luiz Araújo, por nos honrar com suas vozes maravilhosas

À Debora do Couto Dias e José Sergio Osse, do QuintoAndar por todos os esclarecimentos.

À Patrícia Barbosa por todo seu suporte na produção audiovisual.

À Pauline Pinotti, Vinicius Machado, Claudenir Teixeira, Gustavo Assunção, Profa. Priscila Gubiotti, Airton Oliveira, Raquel Delazzari e Isabella Casale e família por todo o suporte para a produção deste trabalho.

Aos nossos modelos Aline Rodrigues, Allan Colovatti, Luria Bortolin e Natália Maine, por serem os rostos e produção das nossas campanhas.

Aos professores orientadores do projeto Profa. Dra. Claudia Ribeiro Monteiro Lopes, Prof. Dr, Claudio Cesar Babenko Gonçalves, Prof. Ms. Daniel Bento Paletta, Prof. Dr. Edson de Paiva Dias e Profa. Ms. Elaine Chovich.

A todos os amigos, familiares, colegas, colegas de sala e mestres que nos apoiaram nessa jornada.

O nosso mais sincero obrigado pelos conselhos, ajudas e paciência, finalmente podemos dizer nós conseguimos!

Epígrafe

“Eu não vou me desculpar por sentir tudo à flor da pele, quando relações pedem conexão e não o contrário. Que se desculpe você, que passou por mim e não se lembra o gosto do meu nome”.

Igor Pires da Silva

Resumo

O presente artigo apresentará a agência Clockwork e seu cliente, a imobiliária Quinto Andar.

A Clockwork surgiu da necessidade de cinco estudantes de publicidade em apresentar novas ideias de comunicação. Tem como premissa identificar e entender as necessidades do cliente para desenvolver soluções criativas e eficazes.

O estudo feito pela agência tem como objetivo aumentar a visibilidade da empresa QuintoAndar, que é uma startup brasileira de tecnologia com foco na locação de imóveis residenciais que chegou ao mercado brasileiro para revolucionar o processo de locação. Com isso, criamos uma campanha visando alcançar resultados surpreendentes para o cliente, como crescimento de negócio, aumento do *market share* e tornar a marca mais conhecida pelo *target*, desenvolvendo uma imagem sólida.

Palavras-chaves: Comunicação, Solução, Publicidade, Objetivo e Visibilidade.

ABSTRACT

This article will present the agency Clockwork and its client, the real estate company QuintoAndar.

Clockwork arose from the need for five advertising students to come up with new communication ideas. Its premise is to identify and understand customer needs to develop creative and effective solutions.

QuintoAndar is a Brazilian technology startup focused on residential real estate leasing that has come to the Brazilian market to revolutionize the leasing process. The company emerged from the founders' own experiences; Gabriel Braga and André Penha.

The study by Clockwork agency aims to increase the visibility of QuintoAndar company, aiming to achieve amazing results for the customer, such as business growth, increased market share and make the brand better known by the target, developing a solid image.

Keyword: *Communication, Solution, Advertising, Objective and Visibility*

Introdução

O mercado de aluguel de imóveis está aumentando e ficando cada vez mais competitivo, trazendo a necessidade em investimento em comunicação para um maior conhecimento do público em relação a marca. Essa comunicação deve ser clara, objetiva e direta no seu público-alvo, trazendo ideias bem estruturadas, com planejamento e criatividade.

Apesar do QuintoAndar ser uma empresa de locação de imóveis que domina o meio online e está em constante crescimento no mercado, ela ainda gera desconfiança e sofre com lembrança de marca por parte do seu *target*. Por isso, é essencial criar uma imagem sólida para a empresa, tornando-a uma primeira escolha confiável.

Identificar os pontos fracos na comunicação, trazer uma identidade para a marca e maior conhecimento no seu *target*, serão os principais objetivos deste projeto.

Carômetro



ITALO FIRMINO

ATENDIMENTO

ifirmino1994@gmail.com

GIOVANNA CARVALHO

PLANEJAMENTO

carvalhogiovanna@gmail.com



TIAGO JERÔNIMO

MÍDIA

tiagojeronimo123@gmail.com

MAYARA ANDRADE

CRIAÇÃO E MÍDIA

mayara_andrade22@hotmail.com



DANIEL MARCONDES

CRIAÇÃO

dan.marcondes.26@gmail.com



CLOCKWORK

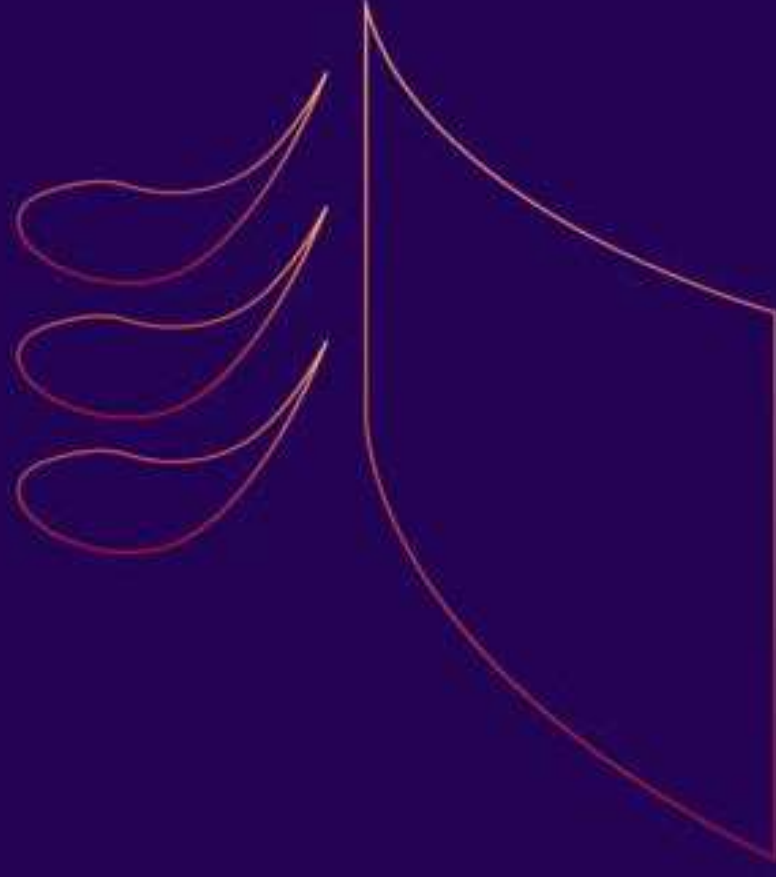
Manual de Identidade Visual

Energia, neurônios, força, sinapse....

Se você acha que uma máquina não é capaz de planejar, criar e apresentar resultados, é porque você ainda não conhece a Clockwork.

Somos uma engrenagem disruptiva, composta por seis eixos diferentes, movidos pelo anseio de quebrar os paradigmas mecânicos e construir, de forma conjunta e orgânica novas ideias para o futuro.

Essa é a nossa agência.
Que liguem as máquinas!



Logo

O logotipo é composto do nome da agência e um galo em formato minimalista, animal que simboliza a comunicação, além de ser um animal destemido, forte e sempre com peito a frente.

A fonte escolhida é a Montserrat Bolde, sem serifa, é uma fonte de formato sóbrio, que tem impacto.

É limpa, o que garante a legibilidade.

O roxo transmite sabedoria e criatividade.

Já o degradê, reúne uma mistura de duas cores (laranja e vermelho), para trazer comunicação, energia e paixão, para representar o que fazemos.



CLOCKWORK

Logo

O logotipo deve ser aplicado preferencialmente no fundo branco e no roxo, caso não seja possível, serão permitidas as seguintes variações para manter a legibilidade:



Logo

Para não prejudicar a visibilidade e manter a identidade visual sólida, o logotipo não deve ser utilizado de forma das seguintes maneiras ou variações:



Utilização de cores diferentes das cores originais



Utilização de logo distorcido



Utilização do elemento do logo de forma desproporcional



Utilização do elemento em local diferenciado



Utilização do logo completo sem contraste



Utilização de redução menor que 39 x 17 px / 1,09 x 0,32 cm

Tipografia

Para manter a identidade, foram definidas Segoe UI e Montserrat Bold como tipografias padrão.

Sendo assim, nenhuma outra tipografia deve ser incluída nos projetos.

Segoe UI: Fonte principal da marca, deve ser utilizada nos títulos, cargos, nomes e também em textos corridos.

Montserrat Bold: Fonte complementar. Pode ser utilizada como fonte de destaques. Por exemplo, títulos em apresentações de slides.

Segoe UI

Segoe UI Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Segoe UI Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Segoe UI Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Segoe UI Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cores

Para garantir a identidade visual, as seguintes cores devem ser utilizadas:

Cores principais

Roxo e laranja são cores principais, pois compõem o logo. Essas duas cores devem ter preferência de uso em fundos, títulos, materiais etc.

Cores secundárias

As cores secundárias podem ser utilizadas como complementares das cores primárias e não devem se sobressair a elas.

Cores principais



RGB: 37, 4, 86
HEX: 250056
CMYK: 96, 100, 24, 37



RGB: 187, 32, 19
HEX: A90027
CMYK: 18, 100, 97, 0

Cores secundárias



RGB: 241, 95, 91
HEX: F26059
CMYK: 12, 76, 65, 0

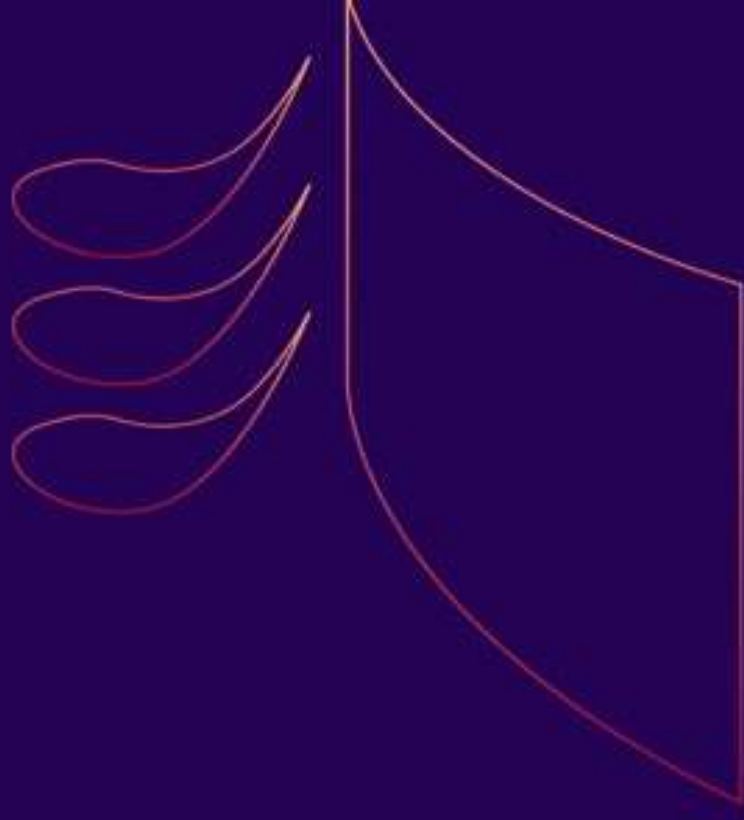


RGB: 76, 76, 76
HEX: 4C4C4C
CMYK: 96, 96, 97, 37

Elementos

Acompanhando o logo ao lado esquerdo, o uso do galo pode ser feito por outline em degradê, nas mesmas cores quando preenchido.


Além de ser o animal da comunicação, o galo reflete o espírito da agência. Seis publicitários destemidos, com o peito a frente prontos para qualquer desafio.



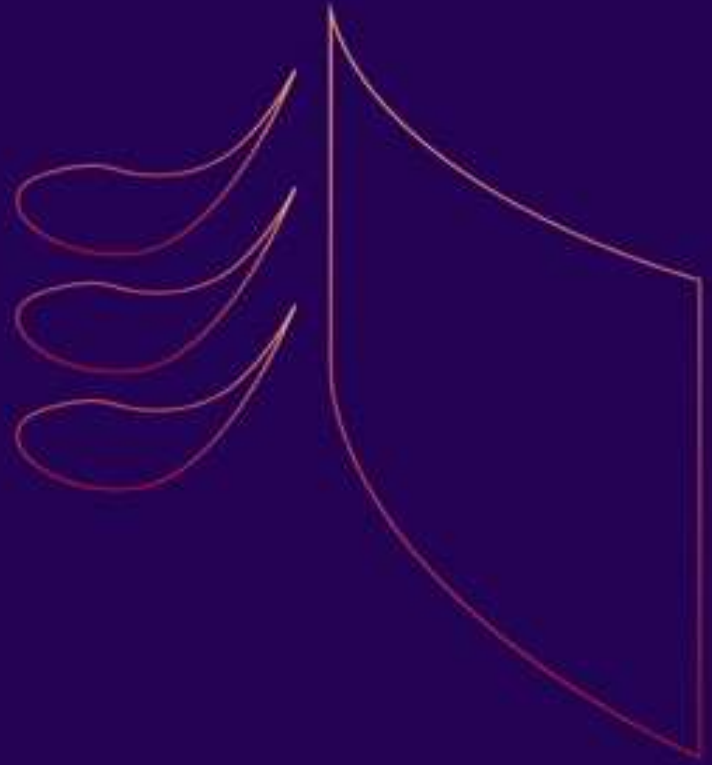
Papelaria

A papelaria deve auxiliar na divulgação dos dados da agência, ser apoio em reuniões e servir de material para enviar documentações aos fornecedores e clientes e deve sempre seguir a identidade visual da agência.



 CLOCKWORK





Sumário

I BRIEFING.....	27
1.1 Histórico da Empresa	27
1.2 Histórico do Serviço.....	29
1.3 Histórico da Comunicação.....	33
1.4 Serviço	44
1.4.1 Nome.....	44
1.4.2 Categoria	44
1.4.3 Local de uso ou aplicação.....	44
1.4.4 Formas de uso	44
1.4.5 Definição de preços.....	47
1.4.6 Composição do serviço.....	47
1.4.7 Imagem da marca no mercado	49
1.4.8.Principais características diferenciadoras	51
1.4.9.Principais pontos positivos.....	51
1.4.10. Principais pontos negativos	52
1.5 Mercado	52
1.5.1 Tamanho de Mercado	61
1.5.2. Principais mercados	61
1.5.3 Participação de mercado da marca nas praças atendidas	61
1.5.4 Evolução de Mercado.....	63
1.5.5 Sazonalidade	64
1.6 Usuário	65
1.6.1 Classificação socioeconômica	66
1.6.2 Perfil psicográfico	66
1.6.3 Influências no processo de compra.....	68
1.6.3.1 Influências sociais.....	69
1.6.3.2 Influências culturais	69
1.6.3.3. Influências ambientais	70
1.6.3.4. Influências religiosas	70
1.6.3.5 Influências geográficas.....	71
1.6.4 Decisão e local de contratação.....	71
1.7 Distribuição	72

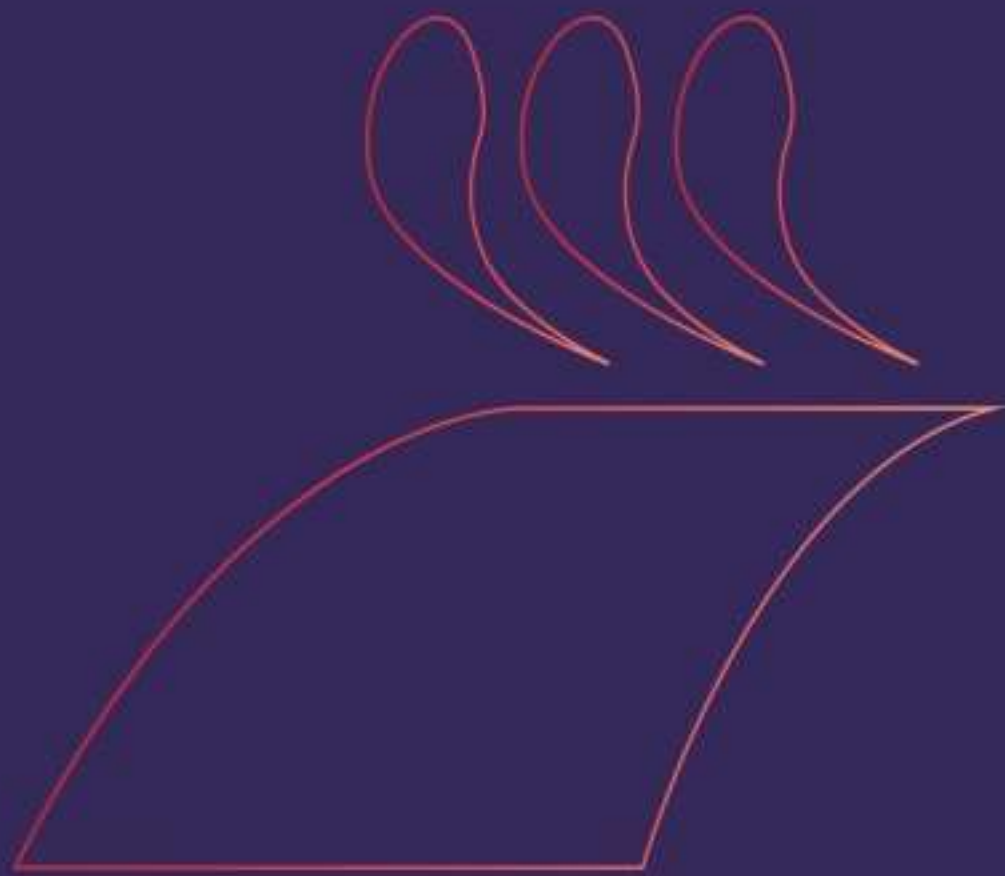
1.7.1 Canais Utilizados	72
1.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição	72
1.7.3 Restrições para distribuição	73
1.8 Preços	74
1.8.1 Preços praticados	74
1.8.2 Critérios para o estabelecimento do preço	74
1.8.3 Percepção do custo pelo usuário	75
1.9 Motivações para contratação do serviço	75
1.9.1 Racionalidade	76
1.9.4. Por que o usuário contrata o serviço?	77
1.9.5 Benefícios que o usuário espera do serviço	77
1.10 Concorrência	78
1.10.1 Alpop	79
1.10.1.1 Histórico da empresa concorrente e serviço	79
1.10.1.2. Principais características do serviço e empresas	80
1.10.1.3 Histórico da comunicação	80
1.10.1.4 Política de vendas	84
1.10.1.5 Pontos positivos e negativos dos serviços	84
1.10.1.5.1 Pontos positivos:	84
1.10.1.5.2 Pontos Negativos:	84
1.10.2 Livima	85
1.10.2.1 Histórico da empresa concorrente e serviço	85
1.10.2.2. Principais características do serviço e empresas	86
1.10.2.3 Histórico da comunicação	86
1.10.2.4 Política de vendas	89
1.10.2.5 Pontos positivos e negativos dos serviços	89
1.10.2.5.1 Pontos positivos	89
1.10.2.5.2 Pontos Negativos	89
1.10.1.6 Comparativo de preços praticados em relação a concorrência	89
1.10.3.1 Airbnb	90
1.10.3.1 Histórico da empresa concorrente e serviço	90
1.10.3.3 Histórico da comunicação	92
1.10.4.1 Century21	94
1.11 Pesquisa	95

	24
1.11.1 Pesquisa realizada	95
1.11.2 Resultados obtidos.....	104
1.12 Objetivo de Mercado	105
1.13 Objetivos de Comunicação.....	105
1.14 Conteúdo básico de comunicação	105
1.14.1 Conteúdo básico que as peças deverão transmitir.....	108
1.14.2 Pontos positivos a serem destacados	108
1.14.3 Pontos a serem evitados	109
1.15 Mídia	109
1.15.1 Meios utilizados	109
1.15.2 Períodos	110
1.15.3 Praças.....	110
1.15.4 Verba total de comunicação	110
1.16.1 Verba de veiculação	111
1.16.2 Verba de produção.....	111
1.16.3 Verba para ações.....	112
1.17 Promoção de vendas, merchandising, eventos, patrocínios, projetos especiais.....	112
II Diagnóstico.....	113
2.1 Serviço.....	113
2.2 Pessoas.....	113
2.3 Problema	113
2.4 Plataforma.....	113
2.5 Promessa.....	114
2.6 Apresentação	114
III Plano de comunicação	116
3.1 Análise Situacional	116
3.2 Objetivo de Mercado	118
3.3 Objetivo de Comunicação	118
3.4 Conteúdo Básico da Comunicação.....	118
3.5 Budget	11
3.6 Definição das Estratégias de Comunicação.....	11
IV Planejamento de Campanha	13
4.1 Tipos de Campanha	13
4.2 Campanha de Propaganda	13

	25
4.3	Objetivo da Campanha 121
4.4	Estratégia da Campanha 121
4.5	Estilo e Ritmo 121
V	Plano de Trabalho Criativo 124
5.1	Conceito 124
5.2	Temática 124
5.2.1	Tema 124
5.3	Linha Visual 124
5.4	Linha Textual 124
5.4.1.	Slogan 124
5.5	Detalhamento das Peças Desenvolvidas 125
VI	Plano de Ação 186
6.1.1	Título 186
6.1.2	Objetivo 186
6.1.3	Estratégia 186
6.1.4	Tática/mecânica/regulamento 186
6.1.5.	Justificativa 187
6.1.6	Relação de Recursos e Materiais 187
6.1.7	Orçamentos 188
6.2	Tipos de Promoção 194
6.2.1.1	Título 194
6.2.2.1	Objetivo 194
6.2.3.1	Estratégia 194
6.2.4.1	Tática/mecânica/regulamento 194
6.2.5.1.	Justificativa 195
6.2.6.1	Relação de Recursos e Materiais 195
6.2.7.1	Orçamentos 195
6.3.1.1	Título 199
6.3.2.1	Objetivo 199
6.3.3.1	Estratégia 199
6.3.4.1	Tática/mecânica/regulamento 200
6.3.5.1.	Justificativa 203
6.3.6.1	Relação de Recursos e Materiais 203
6.1.7.1	Orçamentos 204

	26
6.4 Cronograma de ações programadas	211
VII Plano de Mídia.....	213
7.1 Briefing de Mídia	213
7.1.1 Serviço	213
7.1.2 Principais diferenciais em relação aos concorrentes	214
7.1.2 Público-alvo	219
7.1.3 Estudo Midiográfico	221
7.1.4 Mercado	221
7.1.5 Concorrência Concorrentes Diretos Alpop	223
7.1.7 Objetivos	235
7.1.8 Verba	235
7.2 Objetivos de Mídia	237
7.2.1 Alcance	237
7.2.2 Frequência-Média	237
7.2.3 Continuidade	237
7.3 Estratégia de Mídia	238
7.3.1 Meios Recomendados	238
7.3.2 Justificativa dos meios selecionados.....	239
7.4 Táticas de Mídia	243
7.4.1 Internet.....	243
7.4.3 TV Paga.....	254
Considerações Finais	278
Bibliografia	281
Apêndice.....	287
Anexos.....	294

BRIFFIN



I BRIEFING

1.1 Histórico da Empresa

O QuintoAndar é uma startup brasileira de tecnologia com foco na locação de imóveis que chegou ao mercado brasileiro para revolucionar o processo de locação. A empresa surgiu por meio de experiências próprias dos fundadores: Gabriel Braga e André Penha.

Gabriel gastou dias tentando alugar um apartamento que estava localizado no quinto andar de um prédio na cidade de São Paulo porque as informações que estavam disponíveis online não eram suficientes, além de não ter um fiador na cidade que ajudasse no processo.

André como proprietário de um imóvel teve dificuldades de alugar seu apartamento, em Campinas, o qual ficou meses nas mãos de uma imobiliária e foi alugado em duas semanas quando ele tomou a frente do processo.

A ideia surgiu quando os dois se conheceram em um curso de MBA na Universidade de Stanford, na Califórnia. As discussões entre os dois evoluíram para projetos acadêmicos que tinham como principal tema os problemas do setor imobiliário brasileiro criando soluções cativantes que despertaram o interesse de outras pessoas incluindo investidores.

Chegando ao Brasil analisaram o tamanho do mercado brasileiro de imóveis e a proporção que a ideia deles poderia afetar no mercado. Observaram de forma racional os problemas que eles poderiam resolver e por fim qual seria a qualidade do produto ofertado.

Deste modo, no ano de 2013, a imobiliária QuintoAndar nasceu para executar este projeto que apresenta uma nova visão de mercado no setor imobiliário. Despertando o interesse da imprensa que elege como a “Uber” das imobiliárias.

A decisão do nome da startup surgiu de forma natural, visto que André teve uma grande dificuldade para alugar um apartamento no quinto andar de um

prédio, pensou que poderia facilitar a vida de locadores usando a situação que gerou problemas para o mesmo.

A empresa começou na cidade de Campinas, e rapidamente chegou à cidade de São Paulo. No começo do ano de 2018 o QuintoAndar começou a prestar serviço no estado do Rio de Janeiro, o segundo depois de São Paulo. Hoje a empresa está presente em 28 cidades, dentro de 6 estados e continua em expansão.

Rapidamente a empresa começou a se destacar no mercado pela sua inovação. Em 2016 o aplicativo do QuintoAndar foi eleito um dos 10 melhores pela Apple.

O site de avaliação de ambiente de trabalho, Love Mondays, em 2017, lançou um ranking das 30 PMEs (Pequenas e médias empresas) mais amadas pelos funcionários (composta por empresas com menos de 500 funcionários e startups). O QuintoAndar ficou na 18ª posição, sendo considerada uma excelente empresa, que fornece um ambiente descontraído com pessoas capacitadas e treinadas.

Recentemente o QuintoAndar alcançou uma marca histórica, recebeu um aporte de R\$ 250 milhões pelo fundo de *private equity* norte americano, General Atlantic e se tornou a mais nova unicórnio brasileira. Categoria de startups avaliadas em mais de 1 bilhão de dólares.

Um dos fatores que fizeram com que o QuintoAndar ganhasse destaque no mercado foi a inteligência de dados. Que busca informações de ações, rendas, preferências, localizações entre outras, que geram dados para que através dos meios possa incentivar as pessoas a alugar um imóvel de sua preferência.

Depois de ter começado em um pequeno escritório, a empresa começou a operar na capital de São Paulo na Avenida Paulista. O QuintoAndar possui hoje mais de 1000 colaboradores divididos em 14 equipes que tem como principal objetivo, resolver problemas que são gerados ao longo do processo.

Recentemente, no início de 2019, a empresa abriu processo seletivo para preencher 200 vagas de trabalho, sendo em sua maioria, para funcionários internos.

O QuintoAndar busca sempre parcerias, para seus colaboradores, a empresa junto com a Unicamp oferece algumas bolsas de mestrado na área de tecnologia, incentivando os colaboradores em sua formação.

Outra parceria recente, mas que está ligada ao serviço prestado, são as parcerias com grandes imobiliárias em determinadas regiões. Esta parceria tem como objetivo aproveitar o relacionamento que as imobiliárias possuem com proprietários e inquilinos, oferecendo a imobiliária, a agilidade que o QuintoAndar possui na resolução de processos. A mais nova parceira do QuintoAndar é a imobiliária Casa Mineira, a maior da cidade de Belo Horizonte (MG).

1.2 Histórico do Serviço

O QuintoAndar é uma plataforma de locação de imóveis residenciais que inovou no mercado brasileiro. O serviço é disponibilizado online pelo site e seus aplicativos mobile, o que facilita o processo de locação e elimina burocracias tanto para locatários como para locadores.

O QuintoAndar anuncia nos principais classificados online, além de suas próprias plataformas. São fornecidas fotos profissionais em 360° graus, para que os interessados tenham visualização melhor e assim possam maximizar o seu tempo gasto com visitas e tomar decisões mais assertivas.

O proprietário do imóvel tem a possibilidade de fazer o cadastro de forma rápida e prática. Através do aplicativo o locador interessado em divulgar seu imóvel faz um cadastro sem precisar de e-mail e senha, é necessário somente o número de um celular, onde é disponibilizado um código para acessar a área do proprietário.

Ele então fornece informações do seu imóvel como: localização, quantidade de dormitórios e banheiros, números de cômodos, vaga de garagem, etc. Depois que ele preencher esses dados, a plataforma fornece uma calculadora de preço de aluguel, onde através de um algoritmo que, a partir das informações disponibilizadas cruzadas com outras informações de posse do QuintoAndar

comparando com imóveis semelhantes na mesma localização, faz uma sugestão de preço para de aluguel, contudo o proprietário tem a liberdade de aceitar ou não a sugestão.

Terminado este processo, o QuintoAndar envia um fotógrafo profissional para fazer fotos do imóvel e gravar um vídeo curto, com duração de média de 2 minutos. Após 24 horas o anúncio é publicado gratuitamente, gerando pagamentos somente quando a locação for concretizada.

É garantido ao proprietário o recebimento do seu aluguel todos os meses na data estabelecida. Para isto existe um compromisso contratual entre o QuintoAndar e o proprietário que garante o pagamento, caso haja inadimplência por parte do locatário, valendo-se de apólices de seguro e uma estrutura enxuta, para possibilitar que este modelo funcione.

Segundo a assessoria de imprensa do QuintoAndar, a adoção do modelo de análise de crédito interno, sem a contratação de um bureau de crédito terceirizado para fazer as análises resultou em queda dos percentuais de inadimplência e economia para a empresa, uma vez que mesmo pagando por assinaturas de serviços de consulta e softwares de análise e projeção de crédito e custeio com mão de obra especializada, o serviço tornou-se mais barato e eficaz quando comparado ao serviço terceirizado de análise de crédito utilizado durante os primeiros anos de funcionamento do QuintoAndar.

Embora não divulgue oficialmente, “em off” a empresa afirma que o percentual de inadimplência gira entre 1% e 3%, margem consideravelmente inferior à média de mercado, que segundo o Creci-SP; girou em torno de 5% no ano de 2018.

A empresa também administra toda a locação e disponibiliza, por meio de apólices de seguro, a proteção contra eventuais danos ao final do contrato de até R\$ 50.000,00.

Para o locatário, a facilidade está no fato de não precisar da figura do fiador, depósito caução ou seguro fiança. O QuintoAndar realiza internamente uma análise de crédito detalhada e a partir daí, caso não existam pendências, o imóvel é liberado e o contrato é celebrado com o pagamento do primeiro mês de aluguel.

As informações dos imóveis como preço, localização, IPTU e condomínio são todas fornecidas na plataforma e também através do App QuintoAndar.

O usuário pode utilizar os filtros para encontrar o imóvel ideal, tais como: da quantidade de dormitórios, vagas de garagem, localização, preço, aceita Pet, entre outros atributos. Caso isso não encontre seu imóvel ideal em um primeiro momento, é disponibilizado um alerta de imóveis, chamado de Holmes e personificado por um cão farejador, o qual a partir das premissas fornecidas pelo interessado, busca imóveis e oferece indicações pontuais que se adequam ao perfil de imóvel buscado pelo usuário da plataforma.

As visitas são agendadas online, por meio do aplicativo ou do próprio site da empresa, que necessita, para ter acesso, que o interessado faça *login* e confirme o número do telefone. As informações referentes às visitas agendadas são enviadas por meio do comunicador instantâneo Whatsapp e por e-mail.

As visitas devem ser confirmadas até as 18h. do dia anterior à data combinada, que são acompanhadas por corretores parceiros do QuintoAndar, devidamente registrados no CRECI-SP (Conselho Regional de Fiscalização do Profissional Corretor de Imóveis de São Paulo).

Recentemente também é possível fazer visitas por chamadas de vídeo, onde, na data e horário previamente agendados, o corretor vai até o imóvel e faz uma chamada de vídeo com o interessado, que tem a possibilidade de fazer perguntas e pedir para ver detalhes, ou a vista das janelas, corredores, escadas, elevadores, etc.

O vídeo gravado no imóvel ficará disponível na página do anúncio para que outros interessados possam também assistir, caso o interessado que solicitou o vídeo não fique com o imóvel.

O QuintoAndar desenvolveu também um dispositivo chamado *lock box* que serve para disponibilizar as chaves do imóvel ao corretor. Consiste em uma pequena caixa em formato quadrado com uma fechadura metálica que é afixada sobre a porta, por meio de uma alça encaixada em sua parte superior, que após o fechamento da porta, trava o dispositivo junto à esta, impossibilitando sua retirada enquanto a porta estiver trancada. É ser acessada por meio de uma chave que fica em posse dos corretores parceiros do QuintoAndar.

Caso o proprietário tenha optado por instalar o porta-chaves, deixa-se autorização na portaria do prédio com a relação dos corretores autorizados. O QuintoAndar disponibiliza no próprio aplicativo um modelo de contrato que basta ser datado e assinado e entregue à portaria. O *lock box* é enviado pelos Correios ao proprietário, que providencia a instalação na porta de seu imóvel.

Eventualmente o corretor faz contato com o proprietário para acertar detalhes da visita, especialmente para o caso de imóveis que não tenham o porta-chaves instalado. A cada visita agendada o proprietário é notificado sobre a data e horário. Após a visita o proprietário também é notificado. Os dados do cliente, inclusive o nome, e do proprietário são preservados (o proprietário não recebe os dados do cliente).

O contrato e a documentação são feitos de forma digital, não necessitando de idas a cartórios e imobiliárias. Facilitando muito para quem está distante do local para onde deseja mudar-se.

O QuintoAndar também disponibiliza o serviço de parcerias com fotógrafos, vistoriadores, corretores e indicadores.

A prospecção de indicadores é algo que o QuintoAndar valoriza bastante. Os indicadores são pessoas que conhecem imóveis que estão disponíveis para locação e através da plataforma do QuintoAndar, no programa “Indica aí” tem a possibilidade de indicar um imóvel para locação. A remuneração oferecida pelo QuintoAndar ocorre no momento da indicação positiva e também uma porcentagem sobre o valor do primeiro aluguel quando o imóvel é locado pelo QuintoAndar.

Os porteiros de edifícios residenciais e mistos são categorias profissionais cujas quais o QuintoAndar possui interesse em firmar parcerias. Para este público o QuintoAndar trabalha com um programa de indicação remunerada. Existe inclusive, um ambiente exclusivo para os porteiros no site da empresa e através do aplicativo e do site do QuintoAndar, chamado de Indica Aí.

Por meio do programa Indica Aí, o QuintoAndar busca atrair potenciais indicações de imóveis por meio de pagamento de bonificação por imóvel indicado, quando positivado pela empresa e mais um pagamento em dinheiro quando o imóvel indicado é alugado.

Recentemente foi lançado um novo programa que chama QuintoAndar *Originals*, ele tem como objetivo reformar as residências dos locadores que não estão em boas condições. O locador pode escolher diferentes níveis de reformas, da mais básica a mais avançada, depois o QuintoAndar se responsabiliza por toda a reforma e o locador pode acompanhar tudo online, o valor da reforma começa a ser abatido do aluguel após a entrada do locatário.

1.3 Histórico da Comunicação

O QuintoAndar é uma empresa relativamente jovem, tendo apenas 7 anos no mercado, dentro desse período não houve mudanças drásticas na comunicação da startup. É possível perceber na mudança de cores, no início a empresa apostava em tons mais sóbrios, conforme podemos ver no logotipo abaixo.



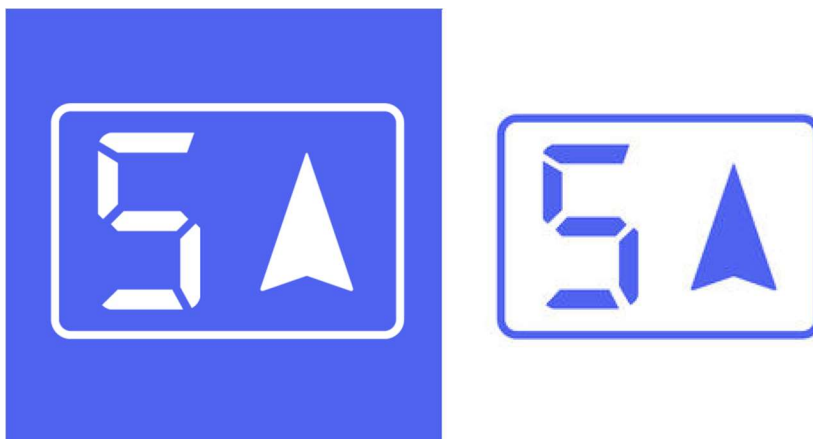
Essa versão ainda é usada em itens de papelaria e uniformes, sendo o logotipo da empresa em negativo, porém não é o uso prioritário, que se dá em branco sobre fundo roxo conforme mostrado abaixo.



Outra forma muito comum de uso do logo é com o ícone seguido do nome na horizontal, essa forma é aplicada em sites, blogs e materiais que pedem o logo por extenso, geralmente é usado com fonte roxa sobre o fundo branco.



O ícone do logo também pode ser usado sozinho em algumas ocasiões, como posts para o blog, Facebook, Instagram e Twitter e aplicação em brindes.



A cor principal do QuintoAndar é um roxo claro, porém seu manual de identidade visual fornece outras opções de cor como verde, amarelo, laranja e roxo escuro como complemento.

A startup investe constantemente em comunicação, principalmente no meio online, utilizando Facebook, ferramentas de Adwords do Google e o Blog como meio de divulgar a marca, através de campanhas institucionais, com informações relevantes aos usuários.

O Instagram é utilizado, como um meio de comunicação de fácil acesso e rápida comunicação, com relatos testemunhais de pessoas que utilizaram o serviço do QuintoAndar. Utiliza também a plataforma de vídeos Youtube para disponibilizar vídeos dos imóveis disponíveis para locação.

Não são feitas muitas comunicações impressas ou em mídia *out of home*, a empresa, por ter nascido na internet e no meio tecnológico gosta de manter sua comunicação centrada em um público *heavy user* de redes sociais, concentrando sua comunicação em mídia online.

Nas redes sociais a empresa se adapta ao público-alvo de cada meio de comunicação. No Facebook utilizam posts divertidos e coloridos. No Youtube utilizam vídeos respondendo as dúvidas recorrentes dos usuários, conta também com dicas e tutoriais.

Já no Twitter utilizam-se de uma comunicação direta, trazendo em poucas palavras informações que agregam valor à marca e esclarecem questões rápidas. E por último, o Instagram, que é utilizado para divulgar a marca e trazer referências para decoração.

BLOG

Postado em 05/08/2019 às 19:58 / Atualizado: 09/08/2019 às 20:45

No blog do QuintoAndar são apresentadas atualizações sobre a empresa e notícias relevantes sobre o mercado imobiliário. Essa rede é atualizada pelo menos uma vez a cada 15 dias.

Twitter

Postado em 11/08/2019

No Twitter a comunicação é simples, geralmente os posts são feitos em imagem ou vídeos com um texto de apoio com uma breve explicação sobre o

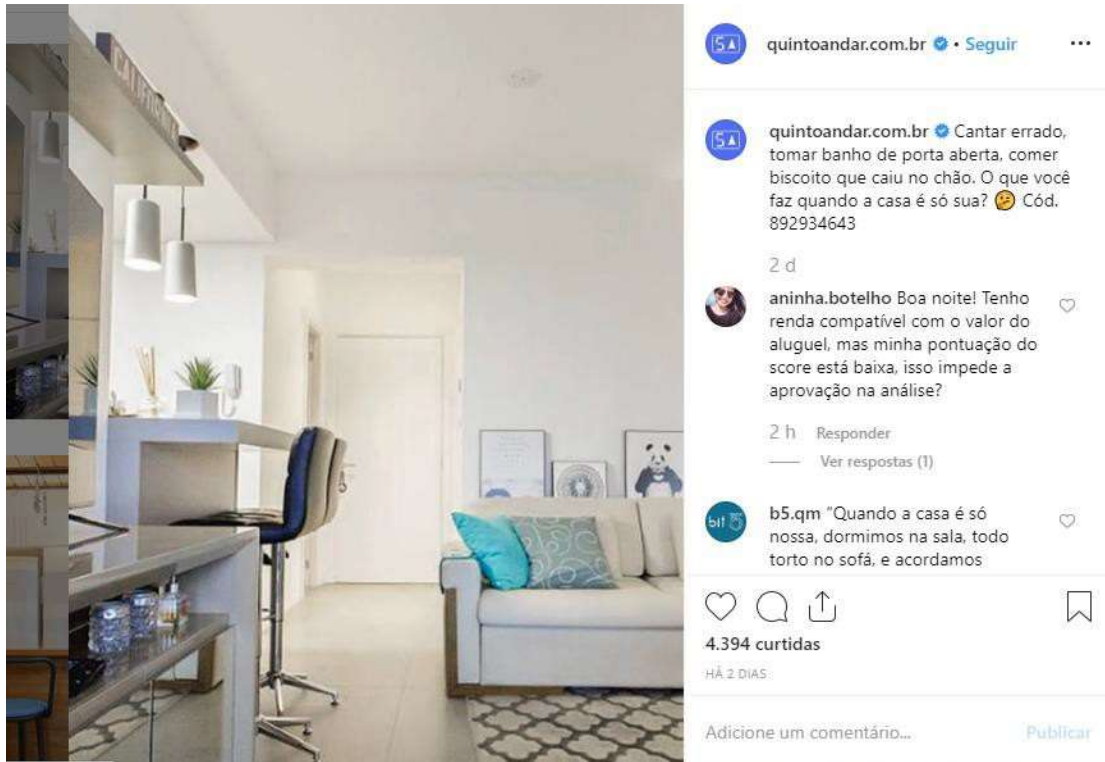
assunto que será tratado, além disso eles costumam fazer *lives* em perfis do Instagram de influenciadores geralmente do ramo financeiro, desafios com o público e também postagem de imóveis que estão para locação no site. Essa rede é atualizada entre 2 a 3 vezes a semana.

FACEBOOK



Retirado do Facebook (Postado em 02/08/2019 e 17/07/2019)

No Facebook a empresa utiliza uma linguagem mais coloquial dirigida especificamente para o público jovem, a fim de dialogar com o público da plataforma, eles costumam postar conteúdo com memes, quiz e dicas voltadas ao público alvo constituído por universitários de ambos os sexos, casais ou amigos que pretendem morar juntos e famílias que estão começando. Essa rede é atualizada com periodicidade semanal.

INSTAGRAM

Retirado do Instagram (Postado em 10/08/2019)



Retirado do Instagram (Postado em 10/08/2019)

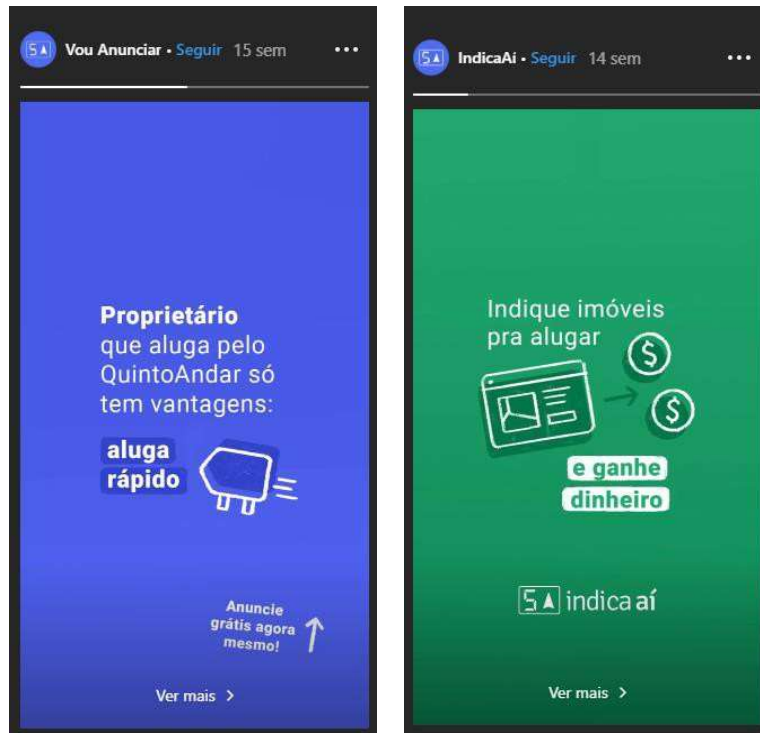
É possível reparar uma mudança visual no Instagram da empresa, nele são postadas fotos sem elementos gráficos, montagens ou logos.

Um filtro é notado, deixando a foto levemente azulada. Nesta rede são postados depoimentos de usuários, casas presentes para locação no aplicativo com código de cadastro para que caso haja interesse, o usuário apenas precisa copiar o código e colar na busca do aplicativo, também são postadas dicas de decoração e organização.

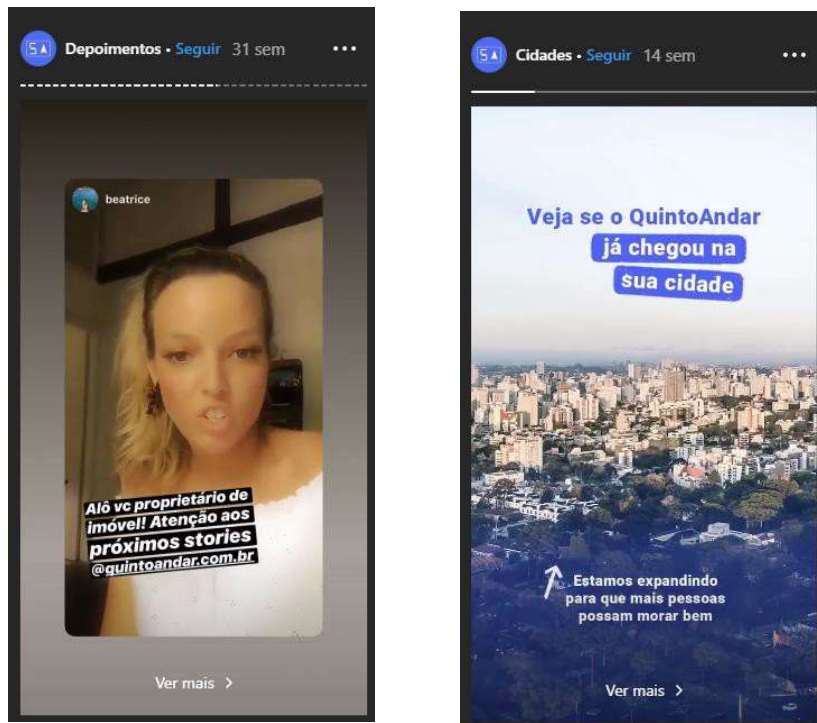
Não foram identificados muitos trabalhos com influenciadores, a empresa busca sempre mostrar a satisfação de seus usuários, sendo locadores ou locatários. Além disso, em seus posts o QuintoAndar sempre busca falar sobre seus benefícios, seja em legendas ou nos destaques, onde a empresa fez um FAC rápido:



Retirado do Instagram (stories)



Retirado do Instagram (stories)



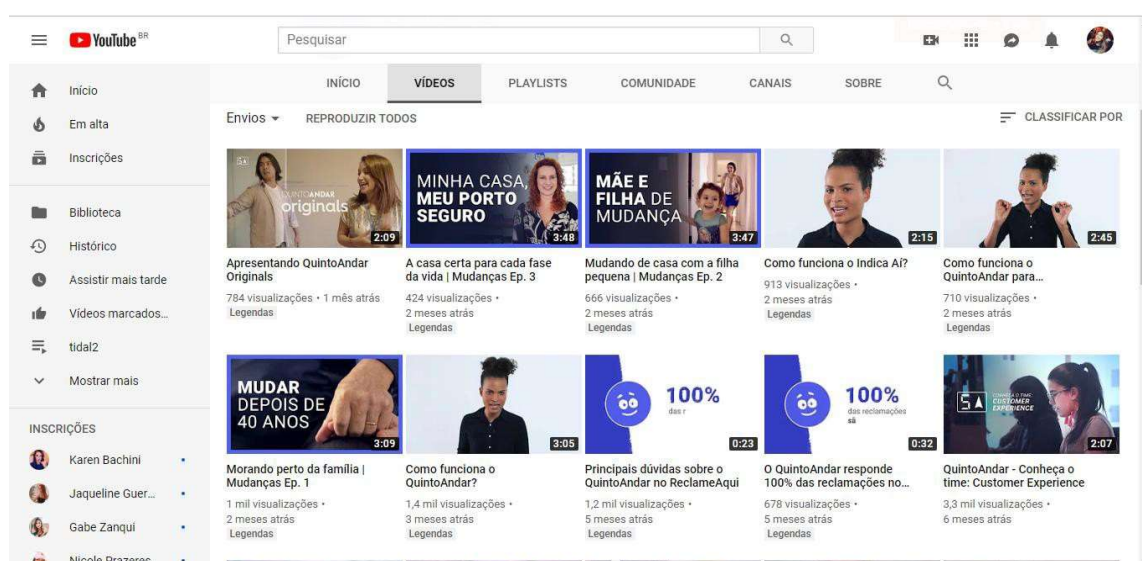
Retirado do Instagram (stories)

Nesta rede a startup costuma dar suporte aos usuários, respondendo sempre dúvidas e comentários, mesmo quando negativos. Usam como meio direto de comunicação com o cliente e buscam entender a dificuldade que as pessoas têm dentro da plataforma do aplicativo ou no site, via desktop.

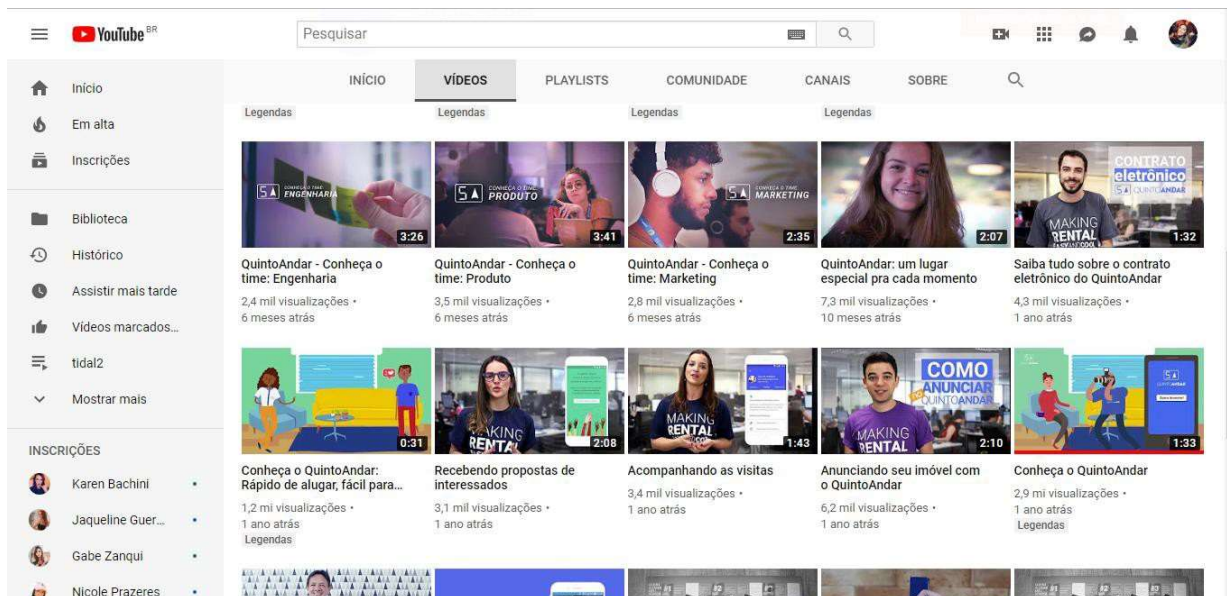
YOUTUBE



Retirado do Youtube



Retirado do Youtube




Retirado do Youtube

Nesta plataforma a empresa busca ajudar com efetividade pessoas que estão em dúvida sobre a forma de locação, contrato, como inserir seu imóvel para locação na plataforma, explicações sobre como o QuintoAndar trabalha e como seus setores desenvolvem o trabalho.


A empresa responde questionamentos e feedbacks recebidos por meio da área de comentários da plataforma, tanto os positivos quanto os negativos, demonstrando, desta forma, que se importa com opinião do usuário e busca conhecer e mitigar as falhas cometidas.

A startup ademais procura entreter o público, divulgando um conteúdo com dicas de mudança, seja com o parceiro, crianças pequenas, amigos ou sozinho, destinando-se a uma grande gama de pessoas.


LINKEDIN

 **QuintoAndar**
6 d


Hoje rolaram duas palestras na Secomp da Unicamp: o **José Henrique Leite** apresentou o QuintoAndar e os desafios do nosso time de engenharia e o **Igor Gustavo Hoelscher** falou sobre machine learning e os aprendizados sobre esse tema. Amanhã é dia de feira e nosso time estará por lá esperando você! Venha nos visitar! 😊
#unicamp #secomp2019 #campinas






265 gostaram · 1 comentário

 **QuintoAndar**
5 d

Que dia! 😊 Estandes cheios e muita troca com os estudantes que participaram do primeiro dia do Workshop Integrativo Poli-USP e do Interprise Day da Semana de Computação da Unicamp. Esteve em algum desses eventos? Conta pra gente como foi sua experiência! Amanhã tem mais Poli. \o/
#secomp2019 #unicamp #wi29 #poliusp #joinus



417 gostaram · 3 comentários

 Gostar  Comentar  Compartilhar

Postado em 06/08/2019 - Postado em 05/08/2019

No LinkedIn a empresa adota um tom mais formal, notícias sobre palestras, feiras e campanhas de endomarketing volta-se a conteúdos corriqueiros na plataforma, que conta com um perfil mais corporativo e menos interativo do que as outras mídias sociais. Muitas informações como vagas de trabalho abertas na empresa e detalhes sobre a sua estrutura são os temas mais postados.

Essa rede é atualizada conforme ocorrem eventos, feiras, mudanças na empresa, premiações, abertura de processo seletivo e também de acordo com o dia a dia dos funcionários.

1.4 Serviço

Locação de imóveis.

1.4.1 Nome

Razão Social: Quinto Andar Serviços Imobiliários LTDA

Nome Fantasia: QuintoAndar

1.4.2 Categoria

Locação de imóveis para fins residenciais (não trabalham com imóveis comerciais ou por temporada).

1.4.3 Local de uso ou aplicação

A empresa atua em 28 cidades do Brasil atualmente, sendo elas: Barueri (SP), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Campinas (SP), Canoas (RS), Curitiba (PR), Contagem (MG), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Goiânia (GO), Guarulhos (SP), Jundiaí (SP), Niterói (RJ), Nova Lima (MG), Novo Hamburgo (RS), Osasco (SP), Palhoça (SC), Pinhais (PR), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Santo André (SP), São Bernardo do Campo (SP), São Caetano do Sul (SP), São José (SC), São José dos Pinhais (PR), São Leopoldo (RS), São Paulo (SP).

1.4.4 Formas de uso

É uma imobiliária online especializada em locação de imóveis para fins residenciais, na qual os serviços são oferecidos e disponibilizados com utilização da internet, semelhante a um e-commerce. Os imóveis são separados por localidade, proximidade com o transporte público, categoria (casa, apartamento) preço, aceita pet e outros pontos, com a possibilidade de uso do filtro.

São exibidas fotos e descrição dos imóveis disponíveis para os filtros selecionados e um vídeo gravado pelo fotógrafo do QuintoAndar. Por meio de um *login* e senha, o interessado consegue consultar a agenda para a visitação do imóvel e reservar um horário para conhecer o imóvel com a companhia de um corretor.

Existe também a possibilidade, para casos onde as datas são reduzidas e existe alta demanda, de fazer uma visita compartilhada com outros interessados, com limite de até quatro interessados, a fim de ganhar tempo e otimizar a agenda do corretor.

Caso o interessado decida-se por locar o imóvel, a entrega de documentos, checagens de crédito são feitas a partir de documentos fornecidos de forma digital. Aprovado o crédito e o cadastro do locatário, o contrato é disponibilizado para que o locatário imprima, assine, digitalize e retorne à imobiliária, via sistema DocuSign, e em linha com o estipulado pela MP 2200-2/2001, que em seu artigo 10º, estipula como legalmente válidas às assinaturas eletrônicas.

Com um prazo máximo de 36 horas a análise é efetuada e o contrato confeccionado. O contrato padrão tem duração de 30 meses, podendo ser renovado por igual período ou de acordo com a vontade das partes envolvidas.

Após celebrado por ambas as partes, são definidas as formas de entrega do imóvel, datas para mudança, agendamento prévio no condomínio, disponibilização das chaves, troca de responsáveis e nomes nas contas de consumo do imóvel etc.

Depois do contrato fechado, o QuintoAndar atua inclusive como gestora dos imóveis, com um *marketplace* de eletricitas, encanadores e pintores apostos para sanar problemas estruturais nos imóveis sob administração do QuintoAndar.

Estes serviços são utilizados para efetuar reparos emergências e pequenas obras para resolver problemas pontuais apenas e com o intuito de empregar agilidade na resolução destes contratemplos de forma a causar o menor impacto possível para o locador.

A priori o custo é absorvido pelo QuintoAndar e posteriormente repassado ao locatário por meio de descontos em parcelas nos recebíveis do locatário referente aos meses subsequentes da locação.

A administração do contrato durante o seu período de vigência é feita por meio do site QuintoAndar e pelo Aplicativo para smartphones que utilizam sistemas operacionais iOS e Android.

Recentemente o QuintoAndar anunciou um novo serviço disponibilizado para os proprietários de imóveis que utilizam a sua plataforma.

Com o intuito de melhorar a qualidade dos imóveis, reduzir o tempo de busca por locadores e aumentar os ativos dos proprietários, que, em muitos casos, possui recurso financeiro, mas não tem conhecimentos suficientes para tocar adiante uma reforma que agregue valor ao imóvel, o QuintoAndar passou a disponibilizar serviço de reforma nos imóveis.

O serviço batizado de QuintoAndar *Originals*, nome baseado no selo da distribuidora de conteúdo audiovisual por streaming, Netflix utilizado para indicar as séries de produção própria, é oferecido para proprietários de imóveis de até 110 m² por enquanto na região do centro expandido de São Paulo.

Segundo a empresa, com uma base de dados e expertise aprendidas em seus anos de atuação no mercado imobiliário, consegue sugerir reformas que façam com que os imóveis reduzam o tempo de espera por locadores e até aumentem o preço cobrado pelo aluguel, em alguns casos.

No *Originals*, o plano é oferecer três níveis diferentes de reforma para os proprietários. Na básica, há revisão de pisos e pintura e reparos elétricos e hidráulicos. Na intermediária, há ainda espaço para inclusão de box nos banheiros e troca de revestimentos. Em um nível superior, o proprietário pode optar ainda por, por exemplo, mobiliar o local e incluir aparelhos de ar condicionado. A empresa não revela valores exatos, mas estima que uma reforma básica custe em torno de R\$ 15 mil. O proprietário, porém, não precisa

desembolsar nenhum valor até o imóvel ser alugado – os valores adiantados pela empresa podem ser abatidos da locação.

Hoje, a empresa não cobra taxa sobre o capital investido, mas o fará no futuro – valores ainda não foram definidos. “A reforma não é o nosso negócio”, afirmou recentemente um dos fundadores da empresa, Rafael Braga.

A fim de convencer os proprietários, a empresa tem distribuído um slide projetando uma reforma de R\$ 20 mil em um apartamento cujo aluguel inicial é de R\$ 2 mil – após a reforma, porém, esse valor sobe para R\$ 2,5 mil. Descontando ainda o tempo que ficaria parado, o QuintoAndar projeta um retorno financeiro de R\$ 6 mil para o período de um contrato de 30 meses. Se o contrato for renovado por mais 30 meses, o retorno sobe para R\$ 37 mil.

1.4.5 Definição de preços

O preço varia de acordo com o que o locatário busca em um imóvel. É oferecido através da calculadora de preços de aluguel, disponível no site e no app do QuintoAndar, sugere preços baseados nos preços de custo de locação do metro quadrado na região de localização do imóvel em imóveis semelhantes e a partir de variáveis como proximidade com transporte público, praças, parques, universidades e demais pontos de interesse definidos por região, além dos atributos oferecidos pelo imóvel, como banheiro, sacada, churrasqueira. O locador tem a liberdade de acatar ou não o preço determinado pela calculadora.

Para o aluguel ser concretizado, o locatário não necessita de fiador, seguro fiança ou depósito caução, basta ser aprovado na análise de crédito e ter uma renda mínima, cujo valor da locação não ultrapasse 30% da renda, que pode ser composta por até 04 pessoas, de acordo com o valor do aluguel do imóvel pretendido.

1.4.6 Composição do serviço

O QuintoAndar é uma startup que está transformando o aluguel de imóveis no Brasil, o proprietário consegue anunciar sozinho seu imóvel pelo site ou aplicativo, o anúncio é gratuito e a empresa só cobra taxas depois da locação ser concretizada, após feito o cadastro, a empresa envia um fotógrafo para fazer fotos profissionais e gravar um vídeo do local, feito isso, o imóvel é disponibilizado no aplicativo e site do QuintoAndar.

Caso o consumidor se interesse pela propriedade, é possível agendar uma visita online. Nessa visita o possível locatário é acompanhado por um corretor, que é parceiro da empresa, sendo atendido da melhor forma possível e podendo tirar todas as dúvidas com o mesmo.

O locador pode, sempre que desejar, acompanhar as visitas feitas em seu imóvel.

Para imóveis mobiliados, o QuintoAndar pede que o locador acompanhe as visitas obrigatoriamente.

Para alugar não precisa de fiador, seguro fiança ou depósito caução, o processo é mais rápido e menos burocrático do que em outras imobiliárias, simplificando o processo de locação do início ao fim, com praticidade e segurança.

Mesmo sem fiador, o proprietário sempre recebe em dia, isso porque o Quinto Andar assume um compromisso contratual de depósito em dia, mesmo se o inquilino atrasar.

Todo o processo é feito online, tanto para locador quanto para o locatário, o contrato é eletrônico e pode ser assinado de qualquer lugar do mundo, desde que possua conexão com a internet.

Quando há dúvidas, o QuintoAndar disponibiliza atendimento por WhatsApp, e-mail ou telefone.

Para o locador, toda a gestão é feita online, por meio das plataformas e pelo aplicativo. O QuintoAndar se responsabiliza por uma eventual inadimplência do locatário, sendo este o maior diferencial de disponibilizar um imóvel para locação através do QuintoAndar.

1.4.7 Imagem da marca no mercado

O QuintoAndar é visto pelo mercado como uma empresa jovem e inovadora. Goza do status de pioneira no uso da tecnologia para redesenhar um mercado burocrático e que carecia de inovações há tempos, suprindo assim uma demanda reprimida por mais agilidade e praticidade.

As inovações apresentadas pelo QuintoAndar em um mercado que sofreu pequenas mudanças em sua estrutura com o passar dos anos, é vista como um divisor de águas e um caminho que após ser iniciado, não haverá retorno, visto que existe uma demanda enorme e com possibilidade de crescimento para os serviços oferecidos pelo QuintoAndar.

Os usuários do serviços (locatários), percebem a empresa como uma facilitadora, já que reduzindo as burocracias e o tempo dispendido, dinamiza um mercado que é conhecido pelas etapas longas e dispendiosas existentes para a locação de um imóvel residencial utilizando-se dos modelos tradicionais de imobiliária, que inclui as participações de cartórios e bancos, reduzindo o prazo de forma abismal, quando comparada à média do mercado, que pode chegar em até 30 dias, para 03 dias, que é o prazo médio para a aprovação da locação de um imóvel através das plataformas disponibilizadas pelo QuintoAndar.

Os veículos especializados em economia e tecnologia, apontam o QuintoAndar como uma das mais inovadoras e promissoras startups do mercado Brasileiro.

Enxergada inclusive pelo mercado internacional, tanto que recentemente, recebeu um aporte de 250 milhões de reais do fundo nova-iorquino General Atlantic, conhecido por ter investido startups que se tornaram gigantes, como Airbnb, Ant Financial, Facebook, Meituan, Slack, Snapchat e Uber. Também aportou em negócios inovadores brasileiros, como Arco Educação, Linx, Pague Menos, Peixe Urbano e XP Investimentos.

Para estes investidores, trata-se de uma aposta de sucesso em uma startup que está atuando em um mercado com pouca inovação.

As associações de classe das imobiliárias e dos corretores de imóveis, não temem o modelo, contudo classificam como concorrência desleal e

acreditam que este modelo de transação, aplicado pelo QuintoAndar, pode comprometer os clientes e o mercado, já que não disponibiliza postos de atendimentos, o que indicaria falta de solidez na estrutura da empresa.

Já o presidente da Associação Brasileira das Administradoras de Imóveis (Abadi), Carlos Samuel de Oliveira Freitas, acredita que os novos modelos digitais fazem parte de uma mudança natural de vários setores e, no caso do imobiliário, obriga as empresas tradicionais a se adequarem e a oferecerem um serviço mais aprimorado. Isso é bom para o cliente.

Assim como Freitas e Maia, o professor do MBA em Negócios Imobiliários da FGV, Paulo Porto, acredita que a intermediação em contratos imobiliários nessas plataformas digitais ainda é imatura. Mas ele acredita que as empresas precisam se atualizar, especialmente em relação à tecnologia.

Acredita que a tecnologia vai substituir o trabalho do corretor. Isso é para mais de 15 anos, mas já vemos alguns sinais, como atendimentos primários feitos por máquinas ou filtro de imóveis realizado por um sistema nas próprias imobiliárias. Antes, isso era feito pelo corretor.

Pessoas que já utilizaram a plataforma tiveram, no geral, uma boa experiência e voltariam a usar ou indicariam a um amigo que possui interesse em alugar um imóvel.

A empresa não costuma passar uma imagem negativa para locatários, locadores e interessados, estão sempre disponíveis para ajudar e tentam manter ao máximo uma experiência confortável, se preocupando com o outro, auxiliando e sendo acessíveis quanto ao atendimento.

No site Reclame Aqui, observamos que a maior parte das considerações efetuadas dizem respeito ao processo de análise de crédito. Ao tentar locar um imóvel, o pretense locatário tem seu cadastro de crédito é analisado de forma minuciosa onde a avaliação do score de crédito do usuário possui grande relevância, assim muitas vezes o locatário é inviabilizado por ter uma pontuação baixa no ranqueamento, impossibilitando a aprovação e seu cadastro pelo QuintoAndar.

Outra reclamação recorrente é sobre o cancelamento de visitas, como os corretores do QuintoAndar são parceiros e não tem vínculo empregatício com a

empresa, quando percebem a possibilidade de efetivar a venda ou locação por outra imobiliária que ofereça ganhos superiores, acabam cancelando o compromisso com o QuintoAndar e dando preferência para o meio mais vantajoso para si. Apesar disso, a empresa tenta ao máximo garantir o comprometimento dos profissionais, aplicando treinamentos, oferecendo manuais de como atender o cliente e exigindo que os corretores *freelancers* sejam vinculados ao CRECI. (Conselho regional de Fiscalização do profissional Corretor de Imóveis)

Numa pesquisa feita pela agência, a fim de entender o comportamento do target, percebemos que o QuintoAndar é visto com bons olhos até mesmo pelas pessoas que nunca utilizaram a plataforma. Muitas pessoas, apesar de nunca ter utilizado o QuintoAndar para fazer uma locação, afirmaram que indicariam para um amigo ou usariam caso precisassem.

1.4.8. Principais características diferenciadoras

O QuintoAndar reduz o processo burocrático para a locação de imóveis residenciais, todos os procedimentos são efetuados online para locador e locatário, além de não exigir fiador, seguro fiança e outras modalidades adotadas pelas imobiliárias tradicionais.

Essas são as principais características diferenciadoras quanto às imobiliárias tradicionais, que atravancam o trâmite contratual requerendo fiador, seguro fiança ou cheque caução e presença física do locatário.

1.4.9. Principais pontos positivos

Redução da burocracia e etapas para a locação de imóveis residenciais;
Todo o processo é feito online tanto para o locatário quanto para o proprietário;

A cobrança pelos serviços do QuintoAndar é efetivada e o proprietário é cobrado somente após a locação ser concretizada;

A empresa disponibiliza profissionais qualificados para ajudar na locação, como vistoriadores, fotógrafos e corretores profissionais;

Também conta com um compromisso contratual onde o proprietário sempre recebe em dia, mesmo se o locatário atrasar o pagamento;

Porteiros podem indicar imóveis para locação, com isso receber remuneração no valor de R\$ 100,00 e caso o imóvel seja alugada, este recebe mais R\$ 350,00;

Parceria com imobiliárias tradicionais, trazendo aluguéis do mundo físico para o online, possibilitando que o locatário realize o processo de forma tradicional na imobiliária utilizando a tecnologia do QuintoAndar.

1.4.10. Principais pontos negativos

O mercado de corretagem ainda é muito tradicional e a empresa não disponibilizar um espaço físico próprio, reduzir burocracias e disponibilizar o contrato online, pode causar estranhamento num público mais conservador ou com pouca afinidade com os meios online, deixando de atingir a parcela de pessoas com 40 anos ou mais, tanto proprietários quanto locatários.

O modelo de negócio inclui o custeio com eventual inadimplência do locatário, sendo compensado, por enquanto, por uma estrutura enxuta. Contudo, devido a velocidade do crescimento do negócio, o volume de capital envolvido, este fato pode representar um problema em um futuro não muito distante.

1.5 Mercado

O mercado de locação de imóveis no Brasil representa, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 18% dos imóveis residenciais, com 12,9 milhões de locações de imóveis para fins residenciais.

Em países com maior índice de desenvolvimento, o número é bem maior: nos EUA, está em 36%, enquanto na Alemanha chega a 48%. “No futuro, queremos que as pessoas vivam no imóvel certo para cada momento da vida delas”, diz Braga, um dos fundadores do QuintoAndar.

Os principais mercados onde o QuintoAndar atua são as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, pelas suas características de megalópoles com populações grandes e intensa demanda por imóveis para locação residencial, sobretudo em áreas centrais e próximos à rede de transporte público e que também apresentam o M² com preços mais elevados do Brasil.

Devendo-se considerar também algumas cidades formadas pelas regiões metropolitanas de ambas as cidades por se tratar de regiões que concentram taxas demográficas elevadas e grande quantidade de buscas e ofertas por imóveis residenciais.

O mercado de locações de imóveis na Grande São Paulo voltou a crescer, segundo pesquisa realizada pelo Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Estado de São Paulo; (Creci-SP). De janeiro a junho de 2019, as locações acumulam saldo positivo, chegando a 16,44% de alta acumulada.

Os resultados do primeiro semestre foram influenciados pelo desempenho do mercado em junho, quando locação superou os saldos positivos de meses anteriores.

A pesquisa feita pelo CreciSP com 904 imobiliárias de 37 cidades registrou alta de 11,59% na locação de casas e apartamentos em junho comparado a maio. Até então, os melhores índices haviam registrado 11,16% no mês de janeiro.

Já os preços fecharam o semestre estáveis. O índice Creci-SP, que mede o comportamento dos preços dos aluguéis novos pesquisadas mensalmente pelo Creci-SP, registrou em junho alta de apenas 0,08% e acumulava um aumento de 0,23% no primeiro semestre.

Segundo informações extraídas da mesma pesquisa, o aluguel mensal de imóveis residenciais com preços de até 1 mil reais dominou o mercado de locações paulista, pois esta fatia foi responsável por 52,11% de participação de novas locações contratadas. Vale ressaltar, contudo, que a pesquisa Creci-SP considera para fins estatísticos apenas os novos contratos de locação, excluindo de sua base àqueles contratos de locação que foram renovados e não resultaram em mudança de endereço.

Os novos locatários conseguiram em junho descontos médios sobre os valores de aluguéis inicialmente pedidos pelos proprietários de 11,18% em imóveis situados em bairros de periferia, de 10,55% em bairros de regiões centrais e de 10,37% para aqueles localizados em regiões nobres.

Os bairros mais centrais, por sinal, foram os preferidos dos novos locatários, com 74,67% das novas locações. O restante ficou dividido entre os bairros periféricos (18,61%) e os de áreas nobres (6,72%).

O crescimento de 11,59% no número de novas locações em junho comparado a maio se deveu aos bons resultados registrados no Interior (+ 24,01%) e na Grande SP (+ 32,89%). Na Capital, houve queda de - 5,82%, que chegou a - 0,09% no Litoral.

As 904 imobiliárias pesquisadas pelo Creci-SP alugaram 53,52% do total em casas e 46,48% em apartamentos.

Foram devolvidos casas e apartamentos que estavam alugados por essas imobiliárias, com os inquilinos alegando motivos financeiros (46,46%) ou mudança de endereço, entre outros (53,52%).

A inadimplência no período atingiu 5,06% dos contratos em vigor nas 904 imobiliárias pesquisadas, índice 2,93% foi consideravelmente inferior ao de maio, que foi de 5,21% e, à época percebido como elevado para os padrões de mercado.

A pesquisa Creci-SP foi realizada em 37 cidades do Estado de São Paulo. São elas: Americana, Araçatuba, Araraquara, Bauru, Campinas, Diadema, Guarulhos, Franca, Itu, Jundiaí, Marília, Osasco, Piracicaba, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Rio Claro, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Paulo, Sorocaba, Taubaté, Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião, Bertioga, São Vicente, Peruíbe, Praia Grande, Ubatuba, Guarujá, Mongaguá e Itanhaém.

Alguns números ajudam a ilustrar o cenário de locações. Observando que os resultados obtidos pela pesquisa efetuada pelo Creci-SP, por parâmetros internos, agrupam a região do Grande ABCD, formado pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema, aos

municípios de Osasco e Guarulhos, formando assim o bloco ABCD+G+O, cujas populações somadas chegam a 4.220,320 milhões de pessoas.

Formas de garantia utilizadas em locações - Estado de SP - 1º semestre/2019

MODO	PROPORÇÃO %
FIADOR	48,16%
SEGURO FIANÇA	15,91%
DEPÓSITO BANCÁRIO	20,48%
CAUÇÃO DE IMÓVEIS	12,31%
CESSÃO FIDUCIÁRIA	1,92%
TOTAL 2558 IMÓVEIS	100,00%

Tabela 1 - Fonte: CreciSP

Formas de garantia utilizadas em locações - ABCD+G+O* - 1º semestre/2019

MODO	PROPORÇÃO %
FIADOR	25,91%
SEGURO FIANÇA	22,61%
DEPÓSITO BANCÁRIO	31,19
SEM GARANTIAS	1,65%
CAUÇÃO DE IMÓVEIS	15,18%
CESSÃO FIDUCIÁRIA	3,47%
TOTAL 1.212 IMÓVEIS	100,00%

Tabela 2 - Fonte: CreciSP

Taxa de cancelamento de contratos locações (Devolução de chaves) - Capital, Litoral, ABCD+G+O, Interior do Estado de SP- 1º semestre/2019

MOTIVO	%
FINANCEIROS	46,48%
OUTROS MOTIVOS	53,23%
TOTAL 2.558 IMÓVEIS	100,00%

Tabela 3 - Fonte: CreciSP

Participação dos Imóveis Locados Regiões Capital Litoral ABCD+G+O Interior Estado- Junho/2019

REGIÃO	% CASA	% APARTAMENTO
CAPITAL	43,68%	56,32%
LITORAL	48,41%	51,59%
ABCD+G+O	52,97%	47,03%
INTERIOR ESTADO	62,25%	37,75%
TOTAL %	53,52%	46,48%

Tabela 4 - Fonte: CreciSP

**Faixas de preços de locação de imóveis residências no Estado de SP
- Junho/2019**

VALORES EM R\$	QUANTIDADE	FREQUÊNCIA SIMPLES%	FREQUÊNCIA ACUMULADA %
até 200	06	0,23%	0,23%
201 a 400	118	4,61%	4,85%
401 a 600	445	17,40%	22,24%
601 a 800	367	14,35%	36,59%
801 a 1.000	397	15,52%	52,11%
1.000 a 1.200	252	9,85%	61,96%
1.201 a 1.400	173	6,76%	68,73%
1.401 a 1.600	245	9,58%	78,30%
1.601 a 1.800	110	4,30%	82,60%
1.801 a 2.000	99	3,87%	86,47%
mais de 2.000	346	13,53%	100,00%
TOTAL	2.558	100,00%	-

Tabela 5 - Fonte: CreciSP

Distribuição de locações por região no Estado de SP - Junho/2019

NOBRE %	CENTRO%	DEMAIS%
6,72%	74,67%	18,61%

Tabela 6 - Fonte: CreciSP

Faixas de preços do M² de locação no Estado de SP- Junho/2019

VALORES EM R\$/M²	QUANTIDADE	FREQUÊNCIA SIMPLES%	FREQUÊNCIA ACUMULADA %
até 10,00	255	18,76%	18,76%
10,01 a 15,00	375	27,59%	46,36%
15,01 a 20,00	333	24,50%	70,86%
20,01 a 25,00	176	12,95%	83,81%
25,01 a 30,00	99	7,28%	91,10%
30,01 a 35,00	52	3,83%	94,92%
acima de 35,00	69	5,08%	100,00%
TOTAL	1.359	100%	-

Tabela 7 - Fonte: CreciSP

Descontos médios concedidos em locação no Estado de SP- Junho/2019

Descontos médios concedidos				
	MESES	NOBRE	CENTRO	DEMAIS REGIÕES
LOCAÇÕES	Mai/19	8,20%	13,90%	7,33%
	Jun/19	9,20%	12,41%	12,13%
	Variação%	12,20%	-10,71%	65,47%

Tabela 8 - Fonte: CreciSP

Evolução do preço médio de locação no Estado de SP

VALOR MÉDIO /REGIÃO SP			
MÊS	NOBRE (R\$)	CENTRO (R\$)	DEMAIS REGIÕES (R\$)
JUL/18	R\$ 2.147,53	R\$1.196,61	R\$ 863,96
AGO/18	R\$1.959,24	R\$1.286,68	R\$ 840,11
SET/18	R\$2.173,73	R\$1.180,06	R\$ 885,65
OUT/18	R\$2.236,21	R\$1.224,40	R\$ 852,40
NOV/18	R\$2.268,37	R\$1.229,22	R\$ 881,17
DEZ/18	R\$2.445,79	R\$1.264,01	R\$ 918,29
JAN/19	R\$2.068,95	R\$1.282,25	R \$885,12
FEV/19	R\$2.316,50	R\$1.251,03	R\$ 898,67
MAR/19	R\$2.568,62	R\$1.338,74	R\$ 921,18
ABR/19	R\$2.329,06	R\$1.283,65	R\$ 970,64
MAI/19	R\$2.229,90	R\$1.258,45	R\$ 904,37
JUN/19	R\$2.206,05	R\$1.273,94	R\$ 870,80
MÉDIAI MÓVEL/ R\$	R\$2.245,83	R\$1.255,75	R\$ 895,66

Tabela 9 - Fonte: CreciSP

Mercado imobiliário Paulista - Volume negociado/2019

Locação imóvel residencial		
Período	Mês%	Acumulado%
JANEIRO	11,16%	11,16%
FEVEREIRO	1,01%	12,17%
MARÇO	-2,63%	9,54%
ABRIL	8,82%	18,36%
MAIO	-13,51%	4,85%
JUNHO	11,59%	16,44%

Tabela 10 - Fonte: CreciSP

O mercado de locações de imóveis na Grande São Paulo voltou a crescer, segundo pesquisa realizada pelo Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Estado (CreciSP). De janeiro a junho a locação acumula saldo positivo, chegando a 16,44% de alta acumulada.

Os resultados do primeiro semestre foram influenciados pelo desempenho do mercado em junho, quando locação superou os saldos positivos de meses anteriores.

A pesquisa feita pelo Creci-SP com 904 imobiliárias de 37 cidades registrou alta de 11,59% na locação de casas e apartamentos em junho comparado a maio. Até então, o melhor índice havia registrado 11,16% no mês de janeiro.

Já os preços fecharam o semestre estáveis. O índice Creci-SP, que mede o comportamento dos preços dos aluguéis novos pesquisadas mensalmente pelo Creci-SP, registrou em junho alta de apenas 0,08% e acumulava um aumento de 0,23% no primeiro semestre.

Segundo informações extraídas da mesma pesquisa, o aluguel mensal de imóveis residenciais com preços de até 1 mil reais dominou o mercado de locações paulista, pois esta fatia foi responsável por 52,11% de participação de novas locações contratadas. Vale ressaltar, contudo, que a pesquisa Creci-SP considera para fins estatísticos apenas os novos contratos de locação, excluindo de sua base àqueles contratos de locação que foram renovados e não resultaram em mudança de endereço.

Os novos locatários conseguiram em junho descontos médios sobre os valores de aluguéis inicialmente pedidos pelos proprietários de 11,18% em imóveis situados em bairros de periferia, de 10,55% em bairros de regiões centrais e de 10,37% para aqueles localizados em regiões nobres.

Os bairros mais centrais, por sinal, foram os preferidos dos novos locatários, com 74,67% das novas locações. O restante ficou dividido entre os bairros periféricos (18,61%) e os de áreas nobres (6,72%).

1.5.1 Tamanho de Mercado

Segundo Gabriel Braga, cofundador do Quinto Andar, esse é um mercado de 200 bilhões de reais no Brasil e tende a crescer. Apenas 20% das residências são alugadas no Brasil, contra os 50% vistos em cidades como Nova York.

O preço médio de locação residencial em março/2019 foi de R\$ 28,42/m². São Paulo se manteve como a capital com o preço do m² mais elevado (R\$ 37,65/m²), seguido por Rio de Janeiro (R\$ 30,54/m²) e Brasília (R\$ 28,11/m²).

Já entre as capitais monitoradas com menor valor médio de locação residencial em março se destacam Fortaleza (R\$ 15,77/m²), Goiânia (R\$ 16,28/m²) e Curitiba (R\$ 18,33/m²).

1.5.2. Principais mercados

Os principais mercados onde o QuintoAndar atua são as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, pelas suas características de megalópoles com populações grandes e grande demanda por imóveis para locação residencial sobretudo em áreas centrais e próximos à rede de transporte público.

Devendo-se considerar também algumas cidades formadas pelas regiões metropolitanas de ambas as cidades, onde a RMSP conta com 39 municípios RMRJ é formada por 17 municípios.

São regiões que concentram taxas demográficas elevadas e as buscas e ofertas por imóveis residenciais possuem um elevado grau.

1.5.3 Participação de mercado da marca nas praças atendidas

Houve um crescimento de novas locações comparado ao mês de maio de 2019, cerca de 11,59% no geral, sendo no interior (+ 24,01%) e na Grande SP (+ 32,89%) e na Capital de São Paulo, houve queda de (- 5,82%).

Um fato importante que também aparece na pesquisa é a inadimplência dos locatários que atingiu 5,06% dos contratos em vigor nas 904 imobiliárias pesquisadas.

A tabela abaixo refere a participação dos imóveis locados nas regiões do Estado de São Paulo entre casas e apartamentos.

Participação dos Imóveis Locados					
Regiões	Capital	Litoral	ADCD+G+O	Interior	Estado
Casas	43,68%	48,41%	52,97%	62,25%	53,52%
Apartamentos	56,32%	51,59%	47,03%	37,75%	46,48%

Tabela 11 - Fonte: CRECISP - Participação dos Imóveis Locados

O QuintoAndar não fornece dados referentes a sua participação e dos seus concorrentes no mercado e não existe acesso possível aos dados de *market share* em outras plataformas. Deste modo foi calculado uma estimativa da participação do QuintoAndar e seus concorrentes.

Foram utilizados a quantidade de imóveis disponíveis para locação na capital paulista, baseando-se no total de imóveis alugados na cidade de São Paulo, levando em conta que o tempo mínimo para alugar um imóvel é de 6 meses. Desta forma foram obtidos os resultados a seguir:

Quantidade de imóveis alugados em 6 meses	120.564
--	---------

Empresas	Número de Imóveis disponíveis	%
QuintoAndar	13.469	11,18%
Livima	7	0,05
Alpop	68	0,056
Airbnb	2.621	2,17%
Century 21	2.915	2,41%
Outros	101.048	83,82%

Tabela 12

Média de imóveis disponíveis para locação

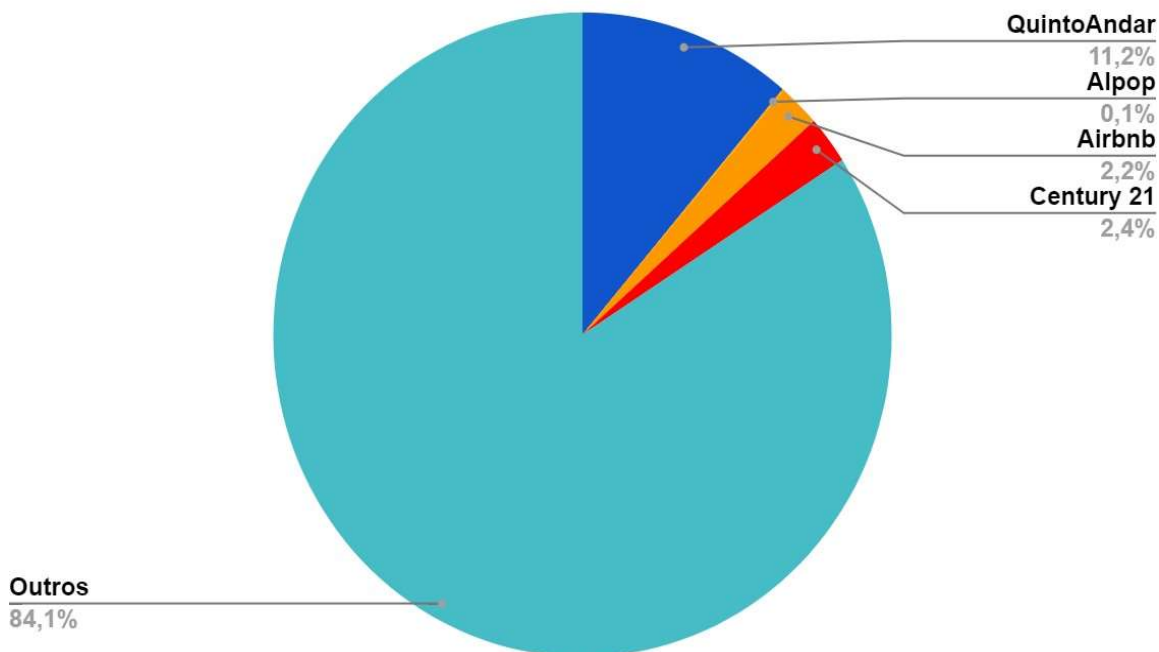


Gráfico 1 - Market Share QuintoAndar X Concorrentes – Média de imóveis disponíveis para locação (6 meses)
Fonte: Agência ClockWork 2019

1.5.4 Evolução de Mercado

O mercado imobiliário brasileiro viveu a última década de muito dinamismo e passou por duas fases bastante distintas. Primeiro, acompanhando o ciclo econômico do país em alta, experimentou um forte crescimento e registrou o auge da prosperidade.

Porém, com a desaceleração da economia brasileira nos anos mais recentes, entrou em uma curva descendente significativa.

Com a economia brasileira andando de forma lenta e o cenário de instabilidade na política, temos uma confiança negativa no mercado imobiliário e também uma piora nas expectativas do consumidor. O mercado vem demonstrando pequenos sinais de recuperação, porém lento e em ritmo muito inferior aos patamares de alguns anos.

A desaceleração da economia e os altos índices de desemprego e informalidade, além de minar a confiança de investidores e consumidores, dificulta o acesso às linhas de financiamento de imóveis, tornando o crédito mais seletivo e caro, fazendo com que os planos de aquisição da casa própria sejam adiados por mais algum tempo.

Com este cenário, a busca de imóveis, sobretudo os residenciais, para locação que sofreu seguidas quedas durante as últimas uma década e meia, vem recuperando o fôlego nos últimos anos.

As novas gerações, sobretudo os *millennials*, pelo fato de não ter vivenciado os períodos de hiperinflação no Brasil no período pré 1994, quando foi implantado o Plano Real, não compartilham dos valores de seus pais, para os quais, devido aos cenários de incertezas com a moeda e risco iminente e sucessivas recessões, enxergavam na casa própria a segurança para enfrentar períodos turbulentos.

Os mais jovens buscam por acomodações pensando no estágio em que suas vidas se encontram e nas conveniências oferecidas pelo imóvel, seja pelos seus próprios atributos, seja por atributos difusos proporcionados pela sua localização.

Esta ressignificação, onde num passado não muito distante, o aluguel era percebido como negativo já que evidenciava o caráter financeiro em situação precária, visto que o padrão perseguido era o de residir em seu próprio imóvel, parece não fazer tanto sentido para os mais jovens.

Para o QuintoAndar o mercado tem se mostrado promissor e confirmou que, em outubro de 2018, a cada dois minutos agendou-se uma visita física a imóveis cadastrados na plataforma.

Uma média de cerca de 21,6 mil visitas agendadas no mês. O número representa mais do que o triplo do visto em outubro de 2017, segundo o cofundador do QuintoAndar, Gabriel Braga.

1.5.5 Sazonalidade

O período entre o final de um ano e o início do outro corresponde ao período com maior demanda por locação de imóveis residenciais em todo o Brasil.

O QuintoAndar consolida mais contratos nos períodos de férias, principalmente no mês de dezembro e janeiro. Onde as taxas de procura por um imóvel são maiores, isto acontece devido a fatores que influenciam no comportamento do *target*, como benefícios recebidos ao final do ano, onde as pessoas geralmente possuem uma renda extra como 13º salário, bônus ou participação em lucros das empresas.

O início do ano é um período de resoluções e criação de novos objetivos, por este motivo muitas pessoas procuram uma nova residência no mês de janeiro.

Embora dezembro e janeiro concentrem um pico de mudanças residenciais, a busca pelo imóvel normalmente se dá em média 03 meses antes da efetivação da mudança para o novo imóvel.

Assim, o processo de busca por um imóvel, que se encerra com a mudança, agita o mercado imobiliário a partir de outubro.

Para regiões próximas a universidades, sobretudo as públicas, o período de pico é dividido entre janeiro/fevereiro e julho/agosto, que são os períodos possíveis para ingresso nos cursos universitários.

1.6 Usuário

Segundo o jornal O Estadão de São Paulo, que elaborou uma matéria de acordo com a pesquisa desenvolvida pela Inteligência de Mercado do Grupo Zap, os locadores na região da capital paulista são em sua maioria pessoas com faixa etária entre de 18 e 34 anos, casados ou que moram pelo menos com mais uma pessoa. Possuem o ensino médio completo ou estão matriculados no ensino superior, pensam no futuro e são do sexo masculino e feminino.

A pesquisa afirma que existe quatro perfis frequentes de locatários na capital paulista, são eles: estudantes, executivos, famílias e mais recentemente, idosos.

De acordo com o próprio QuintoAndar, de todos os usuários online que passam pelo site da empresa 13% tem idade entre os 18 a 24 anos e 11% possuem mais de 55 anos.

Diante destes fatores foi estabelecido o público de ambos os sexos, com faixa etária entre 20 e 30 anos, pertencentes majoritariamente às classes B e C.

1.6.1 Classificação socioeconômica

Sexo: Feminino e Masculino

Idade: 20 a 30 anos

Classe social: B e C

Grau de Escolaridade: Nível superior completo ou em curso.

1.6.2 Perfil psicográfico

De acordo com os dados da Ipsos Marplan/2017, o *target* possui um perfil moderno e gostam de se sentir atraentes e contemporâneos, logo atribuem muito valor ao bem-estar e ao estilo de vida, são ávidos por novidades, sobretudo as que envolvam inovações tecnológicas.

No momento da escolha de objetos e produtos, optam por aqueles que, além da funcionalidade e das inovações apresentadas, levam em consideração o design e status oferecidos.

Quando frequentam shoppings centers na região metropolitana de São Paulo, possui o hábito de fazer compras nestes locais, seu ticket médio de compras neste ambiente é de R\$ 100,00 a R\$ 200,00. Quando compram produtos pela internet a média dos últimos 30 dias é no valor de R\$ 101,00 a R\$300,00.

Os principais centros de consumo frequentados pelo *target* na cidade de São Paulo são; Shopping Butantã, Shopping Interlar Home & Office, Shopping Market Place, Shopping Morumbi, Shopping Pátio Higienópolis, Shopping Boa

Vista, Shopping Cidade São Paulo, Shopping Itaquera, Shopping Continental, Shopping Metrô Santa Cruz, Top Center Shopping são os mais representativos.

Já na Região Metropolitana, os principais endereços de shopping centers frequentados por este público são; Gran Plaza Shopping, Shopping ABC (Santo André) Shopping Metrópole, Golden Square Shopping (São Bernardo do Campo), Park Shopping São Caetano (São Caetano do Sul) Internacional Shopping (Guarulhos), Osasco Plaza Shopping (Osasco), Campinas Shopping e Boulevard Shopping (Bauru).

Como meios de locomoção durante a semana, optam a maior parte por automóvel, ônibus, fretado, trólebus, metrô, skate ou simplesmente a pé.

Um número significativo do público alvo, sobretudo na cidade de São Paulo, utiliza a bicicleta como meio de transporte. Uma informação que revela que o *target* está se preocupando mais com sua saúde e bem-estar.

Entre os assuntos de interesse deste público estão a música, saúde e bem-estar, tecnologia, política nacional, religião, profissão e mercado de trabalho, humor, meteorologia, atualidades e noticiários do momento, beleza, cinema, culinária, educação escolar, computação para uso profissional e viagens e roteiros turísticos, concentram a maior parte da atenção do *target*.

Existe também, com certo destaque, o interesse por esportes como o futebol, finanças pessoais, estética ou orçamento familiar, descobertas científicas relacionadas a medicina, moda, decoração e fotografia.

Em momentos de lazer gostam de ouvir músicas, jogar videogames, sair para comer em restaurantes, pizzarias, bares, lanchonetes ou shoppings centers. Gostam também de praticar atividades físicas como forma de lazer como andar de bicicleta, caminhar ou correr. Gostam de viajar e fazer roteiros turísticos, principalmente em cidades praianas.

Uma taxa bastante significativa gosta de cozinhar, tendo preferência por preparar churrasco, principalmente na companhia de amigos e familiares.

O *target* possui preferência de ler revistas impressas e digitais que são fornecidas mensalmente.

Já com o meio jornal gostam dos digitais aos impressos. Quando acessam gostam de ler a primeira página, noticiários esportivos, noticiário político, também gostam de ler sobre assuntos de divertimento, horóscopo e educação.

Possuem o hábito de assistir televisão nos últimos 7 dias, entre suas preferências estão filmes estrangeiros dublados ou filmes nacionais, programas humorísticos, telejornais e noticiários locais, seriados, novelas e minisséries e transmissões esportivas principalmente relacionadas ao futebol.

Optam em assistir TV aberta do que a TV paga, suas emissoras favoritas são Globo, Sbt e Record. Porém há um número bastante significativo que assiste televisão paga, suas emissoras favoritas são Cartoon Network, Discovery Channel, Cinemax, Sportv, Telecine Premium, Telecine Pipoca e Fox.

A maior parte do *target* utiliza preponderantemente de acesso à internet para saber sobre notícias, passar o tempo livre, fazer pesquisas sobre assuntos específicos, informar-se sobre algo que deseja comprar ou vender e principalmente para se manter atualizadas.

Quando acessam a internet acessam redes sociais e sites como Facebook, Google, Netflix, Youtube e WhatsApp.

Os serviços preferidos quando acessam a internet são assistir vídeos e filmes online, baixar músicas, acessar redes sociais, ver álbuns de fotos, pesquisar preços, acessar e-mail, ver notícias em geral e ver programações de lazer.

Os ritmos musicais que são mais apreciados na Rádio FM são Sertanejos, Sertanejo Universitário, Samba, Pagode, Pop Dance e Eletrônica. As emissoras mais apreciadas são Metropolitana FM, Disney FM, Band FM e Jovem Pan FM.

O meio OOH (Out of Home) tende a ser mais efetivo para este *target* nos abrigos de ônibus, exterior de ônibus (vidros traseiros e painéis externos), relógios de rua, corredores, plataformas do metrô e trem.

1.6.3 Influências no processo de compra

1.6.3.1 Influências sociais

O *target* busca por uma boa qualidade no serviço prestado e alguns outros diferenciais, como fácil acesso ao transporte público, proximidade com o local de trabalho ou estudo e opções de comércio, serviço, além da qualidade de vida oferecida pela localização.

Por ordem de importância, no momento da escolha, o *target* atribui preferência equivalente pela localização e pelo preço cobrado, sendo assim, não é possível destacar individualmente um destes fatores.

Como justificativa plausível para este evento, existem algumas possíveis razões, como o fato de que, quando o *target* decide mudar-se de residência, busca por um imóvel dentro de uma localização específica, e, sendo assim, tende a concentrar as suas buscas nas regiões de interesse e ter como parâmetro para a comparação de preços, os preços para imóveis semelhantes dentro da região específica em que pretende fixar residência.

Dentre as exigências mais comuns deste público para determinar se o preço é justo ou não, é a facilidade do acesso aos meios de transporte público, sobretudo o metrô, na cidade de São Paulo.

Nas regiões metropolitanas, buscam por bairros com melhor infraestrutura de serviços e acesso ao transporte público, além da qualidade de vida oferecida pela vizinhança.

1.6.3.2 Influências culturais

Uma questão que implica culturalmente, que se dá pelos laços afetivos, comodidade e custo-benefício é que no Brasil um em cada quatro jovens solteiros não possuem o interesse de sair da casa dos pais segundo uma pesquisa feita pelo IBGE em 2015 e desde então, vem crescendo cada vez mais segundo André Simões.

“O que observamos é que até 2015 havia um crescimento. Com o aumento da violência, a tendência é de que a taxa tenha se mantido em elevação. Para os jovens, é melhor ficar em casa, protegidos” diz Simões.

Mesmo sendo independentes financeiramente e frequentando curso de nível superior, preferem continuar morando com os pais pela comodidade, baixo custo e segurança, esses jovens são chamados de geração canguru,

Já os recém-casados e estudantes que frequentam universidades em localidades distantes de seus domicílios, preferem alugar um imóvel pela conveniência e mobilidade que permite a este público.

Culturalmente outro fator é o envolvimento com o meio online, onde tudo hoje é feito virtualmente como compras, pesquisas, notícias, busca de informações sobre conteúdos específicos, entre outros. O que facilita a prospecção do *target* para o QuintoAndar, pois todos seus processos são feitos virtualmente.

1.6.3.3. Influências ambientais

O *target* não possui influências ambientais significativas relacionada a locações de imóveis. Entretanto é importante ressaltar que as pessoas podem ter preferência por determinados locais por causa do clima. Porém este fator não é determinante, pois na hora de alugar um imóvel levam como prioridade outros fatores como localização, mobilidade e infraestrutura

1.6.3.4. Influências religiosas

O apego religioso do público alvo não interfere no processo de aquisição do serviço.

O intuito da empresa é trazer uma experiência confortável para o locador e locatário, e em sua política é totalmente contra discriminações, seja por etnia, gênero, sexualidade ou religião.

“Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado venha preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele” (KOTLER, Philip -1998, p.126).

1.6.3.5 Influências geográficas

A maior parte do *target* conforme, a pesquisa desenvolvida pela agência Clockwork, prioriza a localização ao preço. Este fato é justificado pois o público é em sua maioria formado por estudantes ou famílias em processo de formação, diante disso preferem residir em locais que possuem maior mobilidade e infraestrutura.

Optam por morar geralmente em regiões metropolitanas, que possuem fácil acesso ao transporte público, como metrô, ônibus e trem. E prezam como forma de lazer frequentar shoppings centers geralmente para fazer compras.

Segundo pesquisa desenvolvida pelo o Jornal O Estado de São Paulo, os locadores possuem preferência por alguns bairros na capital de São Paulo. São eles: Bela Vista, Vila Mariana, Moema, Pinheiros, Tatuapé, Consolação, Perdizes, Saúde, Butantã e Brooklin.

Bairros com perfil de público de classe média. São repletos de opções de lazer e contam com bons níveis de serviços e acesso facilitado aos meios de transporte público em São Paulo.

Concentram também grande parte dos escritórios e sedes de grandes empresas nas cidades, atraindo assim um público mais sofisticado e criando os ingredientes ideais para que estes bairros abriguem e ofereçam uma grande e variada gama de serviços aos seus moradores.

1.6.4 Decisão e local de contratação

A decisão e a contratação do serviço são de caráter planejado e normalmente se dá após o cliente tomar a decisão de procurar um imóvel para se mudar.

Com duração média de 90 dias entre a decisão de se mudar e consequente início das buscas por um imóvel e a efetiva mudança para o imóvel selecionado.

A contratação é efetuada por meios digitais e findada com a assinatura do contrato de locação do imóvel pelo locador e o locatário. O QuintoAndar também faz a gestão do imóvel durante todo o período de vigência do contrato de locação.

1.7 Distribuição

O processo de locação por meio do QuintoAndar é efetuado inteiramente por meios digitais, para isso utiliza o seu próprio website “www.quintoandar.com.br”, além de também fornecer a opção do aplicativo para smartphones com sistema operacional iOS e Android.

As operações do QuintoAndar estão disponíveis atualmente em 28 cidades do Brasil, sendo nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro.

1.7.1 Canais Utilizados

O QuintoAndar é uma empresa 100% online e utiliza a internet como meio de trabalho e comunicação, conectando site, WhatsApp e o próprio aplicativo, além de fazer anúncios nos principais classificados online.

A startup não faz comunicação em mídia *out of home* e possui poucos itens impressos, por ser uma empresa ligada a tecnologia e por ter um público *heavy user* de redes sociais, principalmente jovens e jovens adultos, ainda não vê a necessidade de utilizar mídias tradicionais, apesar destas também atingirem o seu público-alvo.

1.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição

O QuintoAndar utiliza um sistema prático, rápido, didático e intuitivo, o usuário se sente confortável ao navegar pelo aplicativo, seja via mobile ou desktop, o que torna a experiência de busca simples e prazerosa.

O sistema utilizado pela startup permite que o público procure imóveis nas regiões que deseja, além de poder utilizar filtros para limitar o valor que pretende custear, se deseja locar o imóvel com móveis, dispor a quantidade de quartos e cômodos necessários para se acomodar, além disso o usuário consegue agendar a visita ao imóvel pelo qual possui interesse no próprio aplicativo.

A empresa visa tornar o serviço de locação menos burocrático para tanto para locadores quanto para locatários, que simplifica o processo o que arreda as figuras de cartórios e banco, concentrando todos os trâmites no mesmo local, sendo todo o processo burocrático e contratual desenvolvido pelo QuintoAndar sem envolver locadores e locatários.

Por envolver tecnologias e inovações, os serviços apresentam uma penetração mais efetiva em públicos mais jovens que já estão habituados com ambientes e transações online.

1.7.3 Restrições para distribuição

O QuintoAndar não disponibiliza dependências físicas, o que acaba limitando o serviço apenas para as pessoas habituadas e com acesso aos meios digitais, além de fazer parceria em São Paulo com algumas imobiliárias Nova São Paulo, no bairro da Saúde, a Refúgios Urbanos em Higienópolis, Nilo Uebel, Cipa Imóveis, Barreto e Pincinato localizadas na região central de São Paulo.

Já a Plus Imóveis, Re/Maxx Xavante, Canadá Imóveis, Prado Gonçalves, Casa Mineira, Thaís Imobiliária, Foxter Imobiliária, Rizzo Imobiliária estão localizadas nas Região Metropolitana de São Paulo.

O QuintoAndar também possui parceria em Belo Horizonte, onde o startup trabalha em conjunto com a maior rede de imobiliárias da cidade, na qual o QuintoAndar oferece as suas soluções de gestão de imóveis online enquanto a imobiliária física foca no relacionamento, oferecendo as suas unidades como postos avançados para os clientes.

1.8 Preços

1.8.1 Preços praticados

O QuintoAndar trabalha atualmente com locação de imóveis residenciais, cujo preço de aluguel varia de R\$ 1.000,00 a R\$ 15.000,00 em São Paulo e no Rio de Janeiro. Nas demais cidades, atendidas o valor do aluguel dos imóveis está entre R\$ 500,00 e R\$15.000,00.

Existe a taxa de corretagem que corresponde ao valor de um mês aluguel. Ela é a comissão do QuintoAndar, destinada a cobrir as despesas para concretizar a locação do imóvel e é cobrada no primeiro mês de aluguel.

A taxa de administração é cobrada do segundo mês em diante e pode variar entre 6,9%, para imóveis disponibilizados exclusivamente no QuintoAndar e 8% do preço do aluguel para imóveis anunciados também em outras imobiliárias.

1.8.2 Critérios para o estabelecimento do preço

O QuintoAndar disponibiliza, através de seu website e também pelo App, uma calculadora de aluguéis que utiliza um algoritmo que traz um preço baseado em critérios como valores cobrados na região para imóveis semelhantes, detalhes como banheira, condomínios com serviços, quantidade dormitórios, suítes, além de outras características.

Contudo o locatário não é obrigado a cobrar o preço apresentado pela ferramenta, podendo optar por serviços de profissionais do mercado e também através de sites especializados, onde, a partir das informações fornecidas por ele, é calculado o valor médio do imóvel e sugerido um preço para a locação, mediante pagamento de pequenas taxas por utilização.

Também é possível, ao locatário, enviar propostas e negociar com os proprietários o preço, a duração e demais condições do contrato que será ratificada pela QuintoAndar e inserida no contrato que será assinado pelas partes para selar o negócio.

1.8.3 Percepção do custo pelo usuário

O custo é percebido como mais elevado quando comparado ao praticado pelo mercado imobiliário tradicional e pode ser constatado através de pesquisa de preços com anúncios de imóveis semelhantes em portais como o Zap Imóveis, por exemplo.

Para o locatário, as tarifas variam de acordo com critérios de exclusividade. Para imóveis anunciados apenas pela QuintoAndar, um percentual menor e um percentual maior para imóveis disponibilizados para outras imobiliárias.

O QuintoAndar justifica a cobrança diferenciada, que vai de 6.9% a 8% do preço do aluguel para clientes que optarem com exclusividade de locação pela QuintoAndar, como forma de oferecer benefício exclusivo como prêmio pela fidelidade.

A empresa oferece ao locatário, por meio de seu website uma calculadora de preços de locação, na qual o locatário pode aferir o preço do aluguel de seu imóvel.

Contudo o locatário não é obrigado a aceitar o preço proposto pela empresa, pode aferir o preço do aluguel de acordo com a sua percepção de valor.

1.9 Motivações para contratação do serviço

A necessidade de mudar-se de imóvel é normalmente ativada pela percepção de perda de qualidade de vida, seja pela localização pouco privilegiada, de acordo com as necessidades de deslocamentos cotidianos, seja pelas comodidades oferecidas pela vizinhança, aspectos financeiros, culturais até por desentendimentos ou descontentamentos em episódios com os proprietários, vizinhança e intermediários e condições físicas do imóvel ocupado.

Pode ocorrer também por mudanças repentinas na célula familiar, como aumento da família com a chegada de filhos e consequente necessidade de mais dormitórios, redução do núcleo familiar e ascensão social.

Desejo de trocar de imóvel, de um apartamento bem localizado por uma casa térrea num bairro tranquilo.

Para os mais jovens, o mais comum é a mudança da casa dos pais para um local próximo do trabalho ou da universidade, sozinho ou acompanhado e muitas vezes dividindo o imóvel com mais pessoas.

A preferência pelos serviços do QuintoAndar se dá pela facilidade de sua contratação e da agilidade nos processos de busca, visitação, envio de proposta ao proprietário e fechamento do negócio em curto espaço de tempo.

O fato de não necessitar da figura do fiador ou serviços onerosos como o seguro fiança, que chega a custar até o equivalente a 15% do preço do contrato, ou 2,5 alugueis ao ano, faz do QuintoAndar uma excelente opção no mercado principalmente para quem busca por agilidade, praticidade e independência na decisão de se mudar, compensando assim, os seus preços levemente mais altos do que os praticados pelo mercado imobiliário tradicional.

1.9.1 Racionalidade

Envolvimento com a empresa a partir do momento em que o cliente desperta para a necessidade de trocar de moradia e depara-se com as opções disponibilizadas pelo QuintoAndar.

Esse envolvimento se dá quando o usuário se identifica com a empresa, criando uma afinidade por sua missão, visão, valores e modo de agir.

Neste caso, o QuintoAndar ganha a fidelidade do público e ao chegar nesse ponto, o público se dispõe em defender e pagar um pouco mais caro apenas por gostar da experiência de contratação que a plataforma oferece.

Pontos como menos burocracia, facilidade em buscar imóveis, ganhar tempo por ter grande parte da negociação e contratação online são questões que costumam conectar o usuário com o QuintoAndar.

Quando o consumidor precisa utilizar o serviço de locação de imóveis, ele busca empresas que oferecem este serviço de uma forma mais prática e menos burocrática, o QuintoAndar acaba se destacando nesta busca que o cliente faz antes de decidir a empresa que irá contratar.

Acaba ocorrendo uma escolha racional neste processo todo de seleção, sendo uma junção de praticidade, facilidade de contratação e também maior tempo hábil para o usuário, onde o locador e locatário conseguem desenvolver todo o processo contratual e burocrático online, sendo regidos por profissionais e advogados que prestam auxílio sempre que houver dúvidas.

Acaba havendo uma combinação da necessidade racional com os motivos emocionais do consumidor quando o mesmo precisa mudar de residência, sendo ambas motivações fundamentais na decisão de locação.

O consumidor que procura um aluguel com facilidades e rapidez. Busca também um tratamento diferenciado e uma experiência tranquila ao locar o imóvel.

A experiência oferecida pelo QuintoAndar proporciona todas essas qualificações, fazendo com que o público busque a empresa quando começa a procura por residências para aluguel.

1.9.4. Por que o usuário contrata o serviço?

A maior parte dos usuários procuram o QuintoAndar quando buscam por imóveis para locação residencial e anseiam por suprir esta necessidade da forma mais rápida e menos burocrática possível, de modo que em um curto espaço de tempo consigam efetuar todos os trâmites inerentes e planejar a sua mudança rapidamente e sem longas etapas.

1.9.5 Benefícios que o usuário espera do serviço

Em um primeiro momento, o usuário espera encontrar uma facilidade maior com o serviço, sem toda a burocracia das imobiliárias tradicionais e pelo

fato da QuintoAndar fazer tudo de forma online, também ajude a tornar o processo mais rápido.

Em um segundo estágio, após a celebração do contrato de locação, o usuário espera que este seja fielmente cumprido, sem cláusulas draconianas e taxas surpresas e que os eventuais problemas que o imóvel apresente durante a sua estadia sejam prontamente resolvidos.

Espera também que quando demandarem solicitações à administradora, que está lhes preste atendimento ágil e com bom nível e disponibilize canais de contato nos quais o tempo demandado esteja dentro do razoável para resolução da demanda.

1.10 Concorrência

O QuintoAndar possui dois concorrentes diretos e dois concorrentes indiretos. Sendo eles Alpop e Livima como diretos e Airbnb e Century 21 como indiretos.

Consideramos concorrentes diretos plataformas digitais que possuem a característica de alugar imóveis por contrato de longo período e que possuem uma abordagem não tradicional no mercado imobiliário.

Os concorrentes indiretos são considerados imobiliárias tradicionais, que possuem infraestrutura física com serviço de contratação documental via cartório e outras plataformas digitais que trabalham no mercado imobiliária com contratos de períodos curtos.

1

Análise comparativa do serviço versus concorrência.

1.10.1 Alpop



1.10.1.1 Histórico da empresa concorrente e serviço

A Alpop surgiu no mercado em novembro de 2018, após um ano em processo de pré-operacional, trabalhando com o mercado de inadimplentes, baixa renda e pessoas autônomas, foi criada quando os Institutos Urbem e Caiena se juntaram, com o intuito de criar um misto de imobiliária e seguradora. Visando um público que encontram dificuldades na hora de alugar imóveis, a empresa utiliza de uma análise sem usar o SERASA para seus clientes, muitas vezes este não tem como comprovar renda ou estão com o nome 'sujo' para isso a startup se torna fiador ou seguro fiança para estes que não podem ou não conseguem estes recursos, utiliza-se de 13 critérios para o potencial cliente.

A empresa utiliza de dados como contas de água, telefone, luz e celular como critérios classificatórios, além de utilizar como base até 30% da renda familiar para alugar um imóvel.

Além de ser intermediadora no momento do aluguel, ela continua após a assinatura do contrato atuando junto com um escritório de advocacia para caso de inadimplência ou conflito, como por exemplo quebra de uma janela.

Apesar de ser uma empresa recente a expectativa de estabilidade financeira é ainda no ano de 2019, segundo os sócios a expectativa é mais adiante, se a decisão for pela expansão mais agressiva, o plano tentar os fundos de debênture cambial.

1.10.1.2. Principais características do serviço e empresas

Utiliza-se de 13 critérios para o potencial cliente. A empresa utiliza de dados como contas de água, telefone, luz e celular como critérios classificatórios, além de utilizar como base até 30% da renda familiar para alugar um imóvel.

O suporte ao proprietário ocorre desde o início, não há qualquer cobrança pelo anúncio na plataforma e pelas visitas ao imóvel. Somente em caso de fechamento do contrato de locação, há o pagamento integral da primeira mensalidade mais a taxa de administração mensal de 8%

1.10.1.3 Histórico da comunicação

A empresa possui suas redes sociais Instagram e Facebook, Twitter e o Blog como o principal meio de comunicação.

O Instagram tem como função de informar sobre o serviço, depoimentos e demonstração do local para aluguel, a última atualização foi em 17 de maio.

O Facebook segue a linha do blog e do Instagram com informações sobre como funciona o serviço e imóveis disponíveis para alugar.



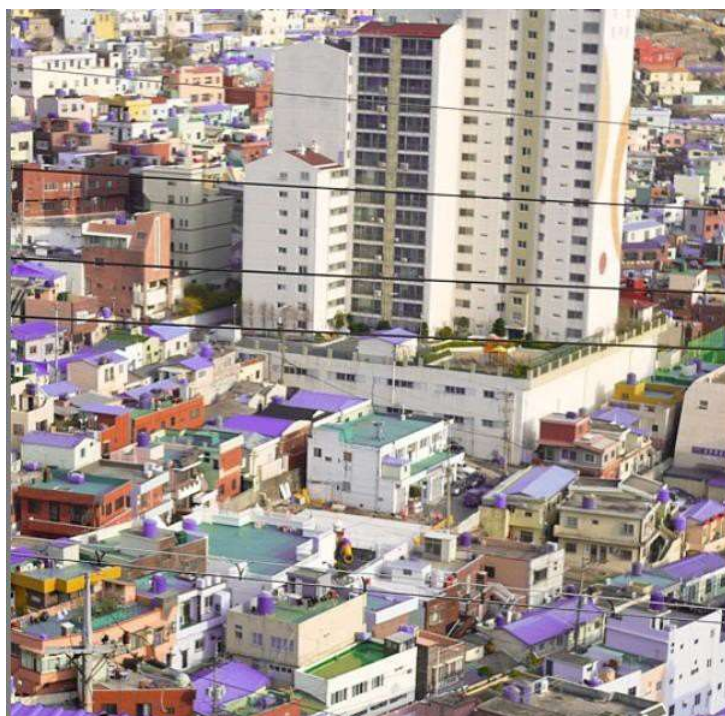
Retirado do Facebook, acesso em: 13 de agosto de 2019

Disponível em <https://www.facebook.com/Alpop.aluguel/posts/670103356803786>



Retirado do facebook, acesso em: 13 de agosto de 2019

Disponível em <https://www.facebook.com/Alpop.aluguel/posts/670103356803786>



alpop.aluguel • Seguir

alpop.aluguel A burocracia na hora de alugar um imóvel chega a fazer muita gente desistir no meio do processo. Já aconteceu com você também? Se a resposta é sim, a gente garante: é possível mudar essa realidade. Nosso objetivo é desafiador: queremos transformar a habitação no Brasil por meio do aluguel popular. Zona Leste de São Paulo, estamos chegando: www.alpop.com.br/

#Aluguel #SP #ZonaLeste #Popular #SãoPaulo #casa #apartamento

89 sem

33 curtidas

27 DE NOVEMBRO DE 2017

Entrar para curtir ou comentar.

Instagram da Alpop, acesso em: 13 de agosto de 2019. Disponível em <https://www.instagram.com/p/BcAo4LhIOlt/>

Campinas Hortolândia e Sumaré anuncie no Alpop!



alpop

R\$ 1.000
*condomínio incluso

Endereço:
Rua José de C. Novaes
Centro - Campinas-SP

Quartos Banheiros Garagens Área
1 1 1 65m

alpop
www.alpop.com.br

alpop.aluguel • Seguir

alpop.aluguel Quer uma imobiliária que te dê segurança e agilidade na locação?

Anuncie no Alpop e alugue seu imóvel rapidamente.

Acesse: <https://alpop.com.br/anuncie>

#alpop #aluguel

13 sem

8 curtidas

13 DE MAIO

Entrar para curtir ou comentar.

Instagram da Alpop, acesso em: 13 de agosto de 2019
Disponível em <https://www.instagram.com/p/BxZ2WIANDpD/>

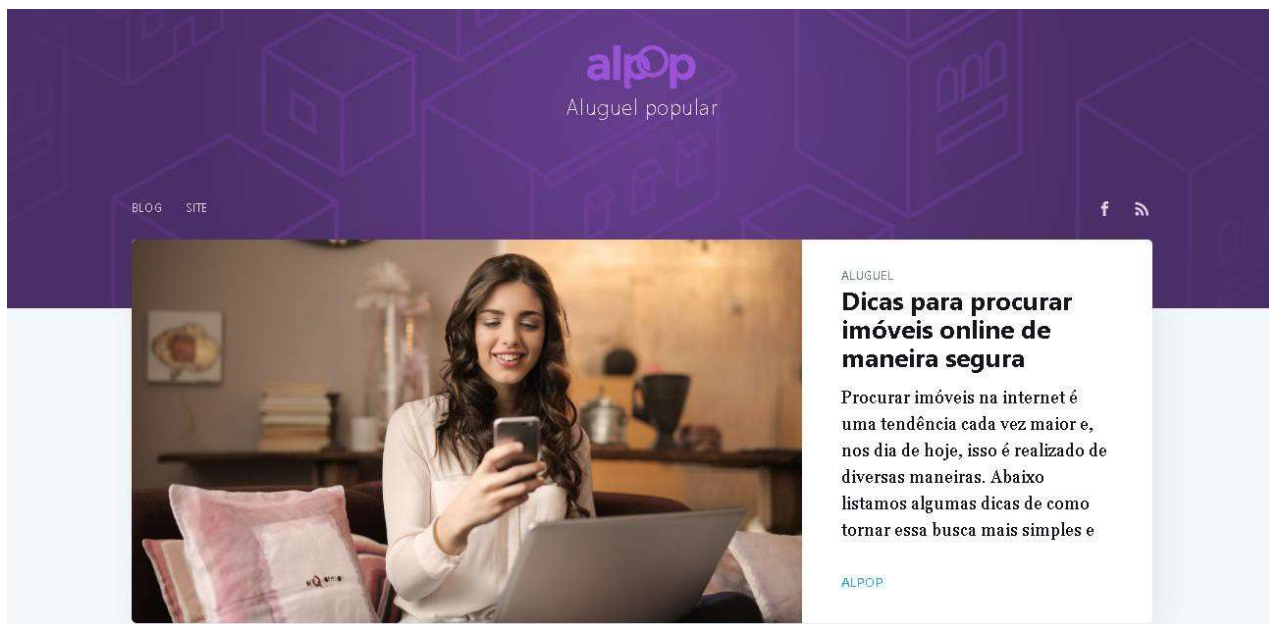


Imagem retirada do blog, acesso em: 13 de agosto de 2019
Disponível em <https://blog.alpop.com.br/>



Imagem retirada do blog, acesso em: 13 de agosto de 2019
Disponível em <https://blog.alpop.com.br/>

1.10.1.4 Política de vendas

Trabalha como uma taxa de comissão por mês de 8% que é cobrada ao proprietário do imóvel alugado.

A média de preço dos aluguéis não ultrapassa R\$ 2.300 reais, com valor médio de R\$ 1.200 reais.

1.10.1.5 Pontos positivos e negativos dos serviços

1.10.1.5.1 Pontos positivos:

- Não possui a necessidade de comprovante de renda
- Não precisa de fiador, seguro fiança ou caução
- Não utiliza dos dados do Serasa e SPC.
- Aluga casas.

1.10.1.5.2 Pontos Negativos:

- Não possui conhecimento do público.
- Não possui muitos imóveis para alugar.
- Não possui investimento em comunicação.
- Em imóveis que o aluguel é acima de R\$ 1.686,00 não oferece garantia do pagamento ao locador, por este motivo o locatário precisa de um fiador ou um seguro fiança.

1.10.2 Livima

1.10.2.1 Histórico da empresa concorrente e serviço



A Livima é uma startup que atua no mercado imobiliário com o diferencial de não possuir porcentagem de corretagem, por não trabalhar com corretores e fazer a ponte direta entre proprietário e locatário.

Criada por Felipe Bogoricin, o negócio mudou de rumo e, inspirada por exemplos internacionais, a startup aboliu a comissão, sendo, segundo o fundador, a primeira do Brasil a adotar essa prática.

A sensação coincidiu com uma ideia nova que um amigo viu em Londres: uma imobiliária, a Purple Bricks, cujo modelo de negócio era baseado em não cobrar comissão.

Com o apoio de colaboradores que se engajaram na mudança — Carlos Fernando, 39, COO, e Roberto Cunha, 28, CTO, — além da equipe de programação que conseguiu repaginar todo o sistema, Felipe consolidou, enfim, o plano de negócio, após levantar 100 mil reais com investidores.

A empresa passou a fazer uma ponte entre proprietários de imóveis e seus possíveis compradores ou inquilinos, com as taxas fixas já mencionadas (R\$ 594,00 reais no caso de venda e R\$ 199,00 no caso de locação).

A divulgação é feita nos principais sites do ramo (Zap, Viva Real, OLX, Mercado Livre, Stora Imóveis, ImovelWeb, Facebook e Google), que não são vistos como concorrentes, mas parceiros.

1.10.2.2. Principais características do serviço e empresas

Os clientes pagam uma taxa única de R\$ 594,00 reais, caso queiram vender um imóvel, de R\$ 199,00 reais para alugar e possui serviços adicionais como administração do imóvel por R\$ 99,00 reais por mês, o serviço de fotógrafo profissional por R\$ 80,00 reais com 1 sessão de fotos e um serviço de pacote de visitas onde 10 visitas supervisionadas por um agente da empresa tem o valor de R\$ 450,00 reais.

1.10.2.3 Histórico da comunicação

A Livima trabalha com publicidade em suas redes sociais, sendo no Facebook e Instagram.

Facebook



Retirado do facebook da Livima, no dia 2 de junho de 2019.

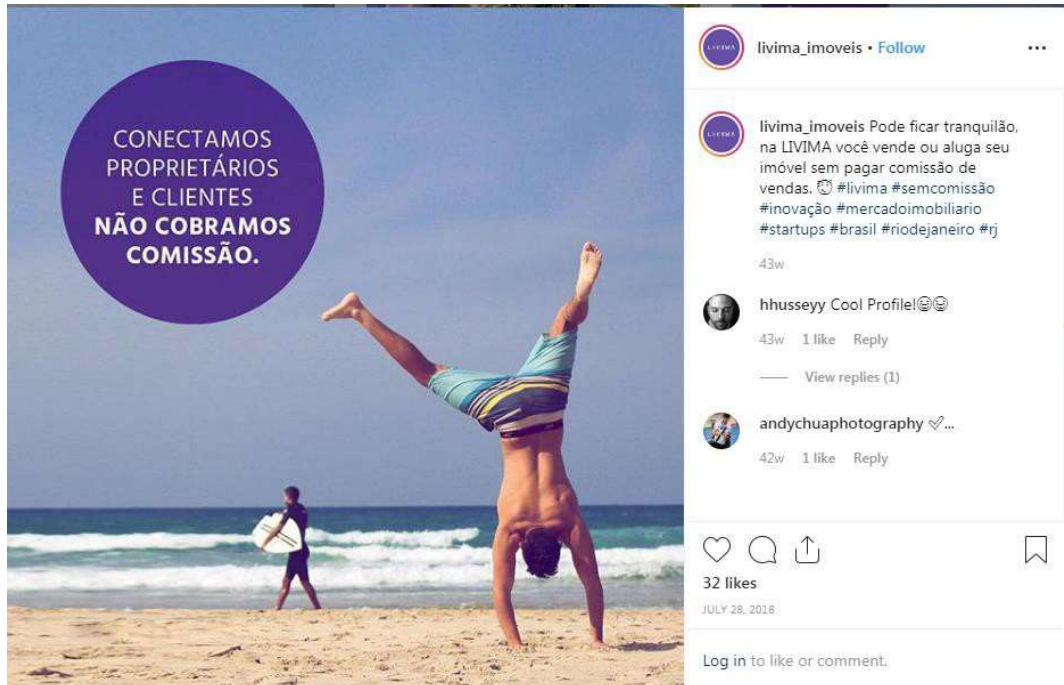


Retirado do Facebook da Livima, no dia 2 de junho de 2019.



Retirado do Facebook da Livima, no dia 2 de junho de 2019.

Instagram



Retirado facebook da Livima no dia 2 de junho de 2019.



Retirado do Facebook da Livima, no dia 2 de junho de 2019.

1.10.2.4 Política de vendas

- A Livima trabalha com taxas para determinados serviços, que são cobradas dos locadores.
- Anúncio Venda: R\$ 594,00
- Anúncio Locação: R\$ 299,00
- Fotografia Profissional: R\$ 80,00 (1 sessão de fotos)
- Pacote de Visitas: R\$450,00 (por 10 visitas ao imóvel)
- Administração de Imóveis: R\$ 99,00 (por 1 imóvel, mês)
- Impulsioneamento do Anúncio: R\$ 120,00 (por 1 imóvel)

1.10.2.5 Pontos positivos e negativos dos serviços

1.10.2.5.1 Pontos positivos

- Não possui comissionamento;
- O atendimento é feito direto entre o proprietário e locatário sem intermediários;
- Assessoria durante o processo.
- Taxa única para locação ou venda

1.10.2.5.2 Pontos Negativos

- Não possui acompanhamento de um profissional durante as visitas.
- Não tem muita abrangência em São Paulo.
- Não possui investimento em comunicação.
- Não possui muitos imóveis para locação

1.10.1.6 Comparativo de preços praticados em relação a concorrência

Os preços praticados dependem de diversos fatores, como possuem imóveis de diferentes tamanhos, localizações e valores, não é possível

estabelecer um comparativo de preços. Entretanto foi elaborado uma tabela com o comparativo entre o QuintoAndar e seus concorrentes diretos. Tabela 1 - Apêndice página.

1.10.3.1 Airbnb

1.10.3.1 Histórico da empresa concorrente e serviço



A plataforma Airbnb (*Air, Bed and Breakfast*) é uma das principais plataformas de oferta de hospedagens do mundo já se tornou a solução ideal para quem prefere se hospedar em uma casa, apartamento, castelo e - acredite - até em um tonel de cerveja! O site, criado em 2008 pelos então estudantes de design Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia, já começou com uma história interessante.

Sem dinheiro para pagar o aluguel do apartamento onde moravam em São Francisco, Califórnia, e à procura de um novo projeto e da "grande ideia" para iniciar seu empreendimento, os três amigos acharam a oportunidade ideal para começar seu negócio: uma conferência de designers na cidade. Como grande parte dos hotéis da região estavam com lotação completa, decidiram alugar alguns espaços dentro do apartamento deles como a sala, cozinha e quarto dos fundos - além de um colchão inflável.

Em apenas uma noite, Brian, Joe e Nathan, os criadores do Airbnb, desenvolveram a primeira versão do site de hospedagens, com apenas uma opção. Eles conseguiram alugar os seus colchões para três pessoas, nenhuma delas se encaixando no perfil que o grupo imaginava que iria topar se hospedar dessa forma: uma mulher de meia idade, um indiano e um pai de família.

"Foi aí que eles perceberam que esse tipo de serviço de hospedagem é muito interessante, já que eles tiveram uma ótima interação com os seus

hóspedes. Inclusive, eles têm contato com essas pessoas até hoje e foram convidados para a festa de casamento do indiano", contou Stefan Schimenes, country manager do Airbnb América Latina. "E o que era basicamente para pagar o aluguel, aquele site que eles fizeram em uma noite acabou virando o Airbnb, acabou virando a grande ideia".

Com apenas quatro anos de existência, o Airbnb se tornou uma das principais plataformas de oferta de hospedagens do mundo. Hoje o serviço está presente em mais de 30 mil cidades e 192 países, oferecendo das opções mais convencionais até as mais inusitadas como iglus, casas em árvore, barcos entre outras.

Sem um perfil de público definido, podendo atender a todas as pessoas, o site permite que os proprietários anunciem suas casas, apartamentos entre outros objetos totalmente de graça. Todo o processo de reserva de estadias, pagamento, trocas de mensagens acontece dentro da própria plataforma. O Airbnb cobra do hóspede uma taxa que varia de 6% a 12% do valor total, apenas se a reserva for efetuada.

"O Airbnb é a maior plataforma de economia compartilhada no mundo, e as pessoas começaram, mesmo sem ter um *feature* no site, a anunciar carros, vagas de garagem, barcos e aviões. Então, nós deixamos de ser apenas um site de hospedagem e passamos a ser uma plataforma de economia compartilhada", ressaltou Schimenes"

O executivo ainda cita exemplos de como a plataforma pode ser utilizada sem ser exclusivamente para o anúncio de quartos e casas. "O conceito da economia compartilhada do site é que tudo que você tem ocioso, um dia você vai conseguir anunciar na Airbnb.

A gente já tem até aluguel de celular, ou seja, você vai viajar para a França, por exemplo, fica na casa de uma pessoa e pode alugar um celular - ambos pelo Airbnb. Com isso, você não precisa pagar um pacote de dados internacional para ver seus e-mails durante sua estadia", exemplificou.

O sucesso da Airbnb, sediada no Vale do Silício, já garantiu o 19º lugar no ranking das cinquenta empresas mais inovadoras do mundo do site Fastcompany, por tornar quartos vagos em uma "cadeia hoteleira" bem disputada

no mundo. Em 2011, a empresa teve seu valor estimado em US\$ 1 bilhão (cerca de R\$ 2 bilhões).

E a plataforma não conquista apenas turistas comuns. Famosos como o ator hollywoodiano Ashton Kutcher, um dos investidores-anjo do Airbnb, afirmou que utiliza o serviço há mais de um ano para se hospedar ao redor do mundo, e até o então presidente da república dos Estados Unidos e candidato a reeleição, Barack Obama, já utilizou o Airbnb para se hospedar no Havaí durante suas férias.

1.10.3.3 Histórico da comunicação

O Airbnb trabalha com publicidade em suas redes sociais, sendo como principal veículo o Instagram, Facebook e o Twitter.

Facebook



Airbnb
23 de julho · Editado

Você não precisa esperar uma data especial pra viajar. Que tal inventar uma desculpa pra conhecer um lugar diferente, com piscina só pra você e seus amigos? Dá até pra convidar os colegas do trabalho novo. 😊 Conheça outras casas que são ótimas desculpas para viajar: <https://airbnb.co/br-piscina>
@nathantecson

60 mil reações
393 comentários
597 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

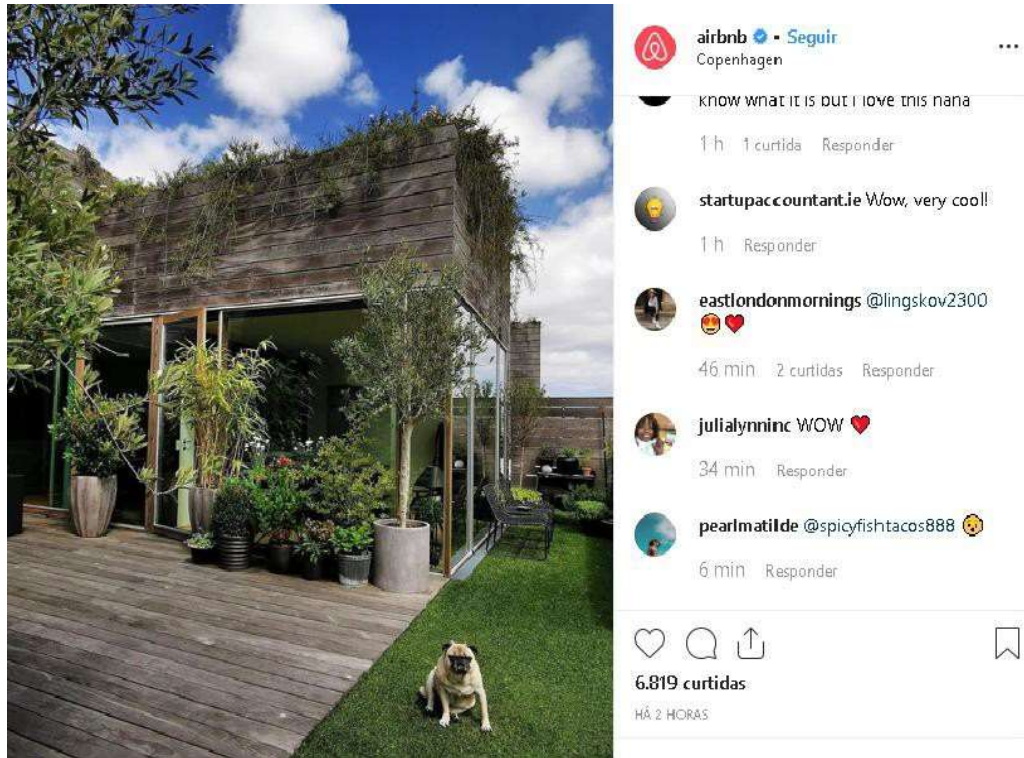
Maria Sodré Muito lindo amei.
Curtir Responder · 2 sem 2

Elisabete Santos Amo viagem Paraíso lindo
Curtir Responder · 2 sem 2

Cleonice Debiasi Muito lindo deu até

Retirado do Facebook do Airbnb, no dia 3 de junho de 2019.

Instagram



Retirado do Instagram do Airbnb, no dia 3 de junho de 2019.



Retirado do Instagram do Airbnb, no dia 3 de junho de 2019.

Twitter



Retirado do Twitter do Airbnb, no dia 3 de junho de 2019.

1.10.4.1 Century21

CENTURY 21[®]

Brasil

A century21 foi fundada em 1971 nos Estados Unidos, e atualmente está presente em todos os continentes, expandiu as suas operações pelo mundo através da rede de franchising imobiliário

Seu software e website imobiliário são de última geração, com alta visitação e alta taxas de conversão e vendas. Possui a melhor negociação de mercado para anúncios individuais e regionais, pois possui um banco de dados em nível nacional e internacional que ajuda em todo o processo.

Em suas franquias oferecem todo o suporte possível com uma equipe especializada. Possui também como característica fornecer treinamentos, reciclagens e encontros anuais de franqueados no Brasil e nos Estados Unidos.

1.11 Pesquisa

1.11.1 Pesquisa realizada

O objetivo da pesquisa realizada era testar o conhecimento dos entrevistados sobre a empresa QuintoAndar.

A amostra foi composta por 180 respondentes, sendo a margem de erro dessa amostragem de 7% e o seu nível de confiança é de 95%. Os entrevistados são 63% mulheres e 37% homens, todos moradores do estado de São Paulo.

Referente a idade dos entrevistados, conseguimos ver que o público tem maior incidência entre os 20 e 30 anos.

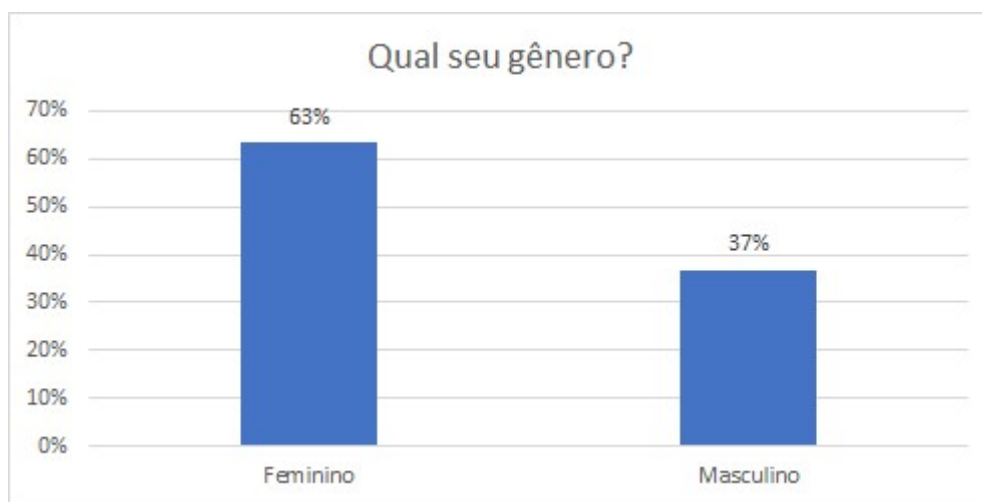


Gráfico 2 - Amostra:180

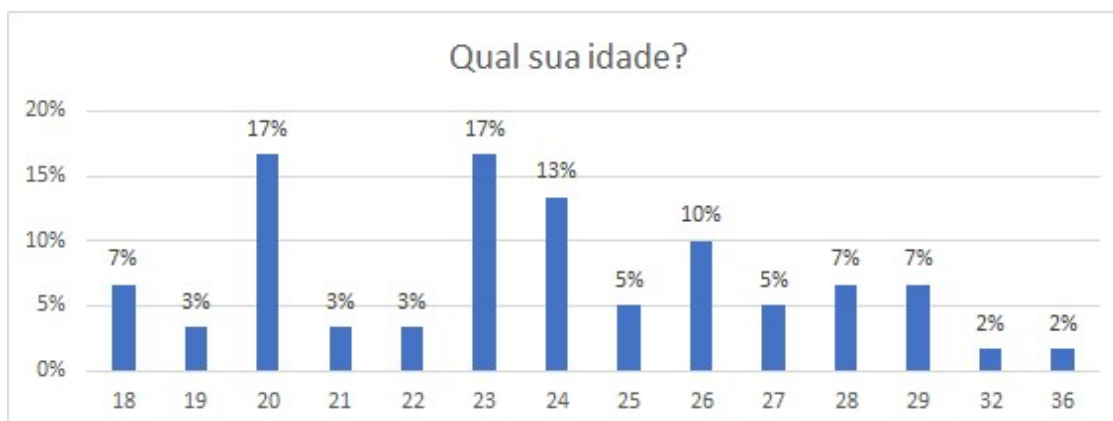


Gráfico 3 - Amostra:180

Os patamares de renda que apresentaram maior frequência foram de 4 a 7 salários mínimos (de R\$ 3.992,00 até R\$ 6.986,00) e 8 a 11 salários mínimos (de R\$ 7.984,00 até R\$ 10.978,00) ambos com 37% da amostra, classificamos o público como classes B e C, usando como referência critérios adotados pelo IBGE.

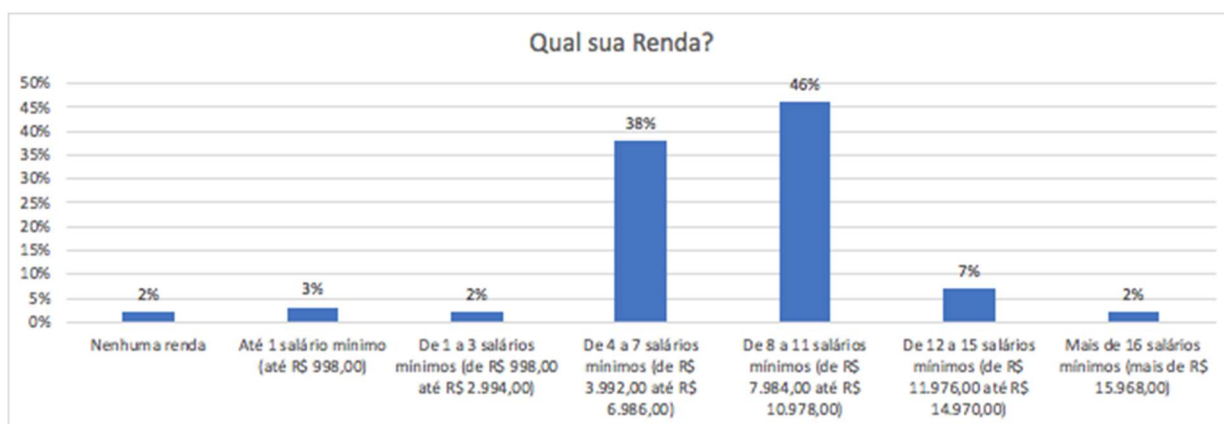


Gráfico 4 - Amostra:180

Em relação às residências dos entrevistados, obtivemos uma amostra na qual grande parcela (83%) reside com a família e 72% nunca participaram de um processo de aluguel de imóveis. Do grupo de pessoas que nunca participaram do processo de aluguel, 73% cogitam a possibilidade de alugar um imóvel nos próximos anos (40% talvez e 33% sim).



Gráfico 5 - Amostra:180



Gráfico 6 - Amostra:180

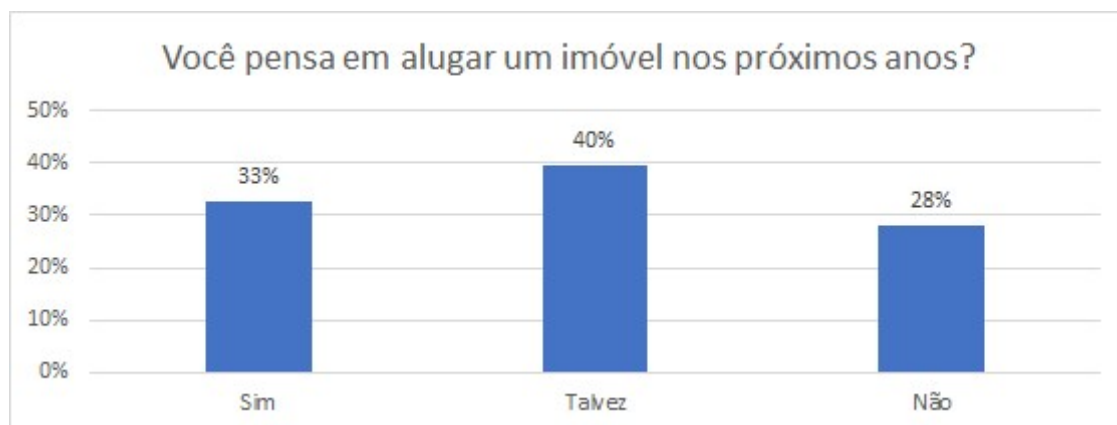


Gráfico 7 - Amostra:180

Grupo de pessoas que já alugaram (51 respondentes)

Os principais meios indicados como utilizados para a pesquisa de imóveis foram os meios digitais (sites de imóveis e aplicativos), seguidos de meios mais tradicionais como imobiliárias e indicações de amigos e conhecidos.

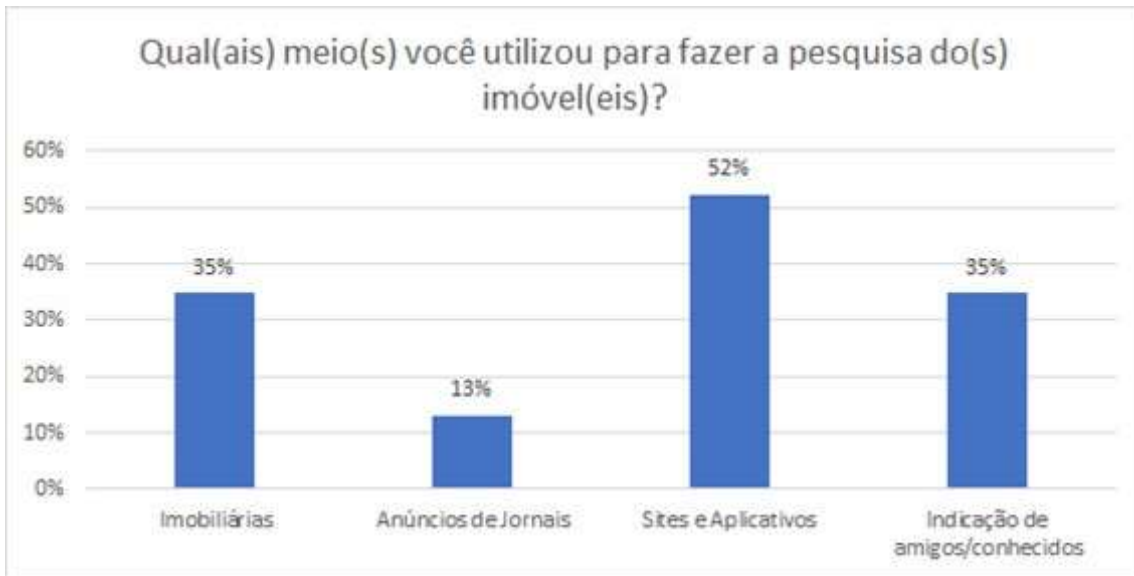


Gráfico 8 - Amostra: 51

Percebemos que qualidade dos imóveis (32%) que estão para locação em determinadas imobiliárias é o elemento de maior importância ao alugar uma residência, seguido de facilidade na negociação (26%).

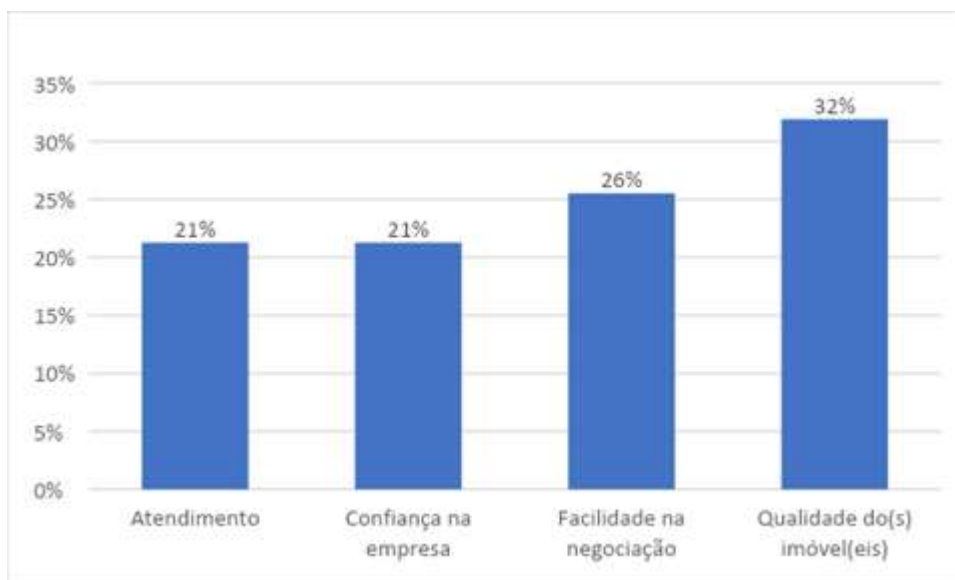


Gráfico 9 - Amostra:51

A priorização entre preço (53% da amostra) e localização (47%) é bem equilibrada, visto que, o processo de aluguel é uma compra planejada que necessita preencher as exigências do locatário.

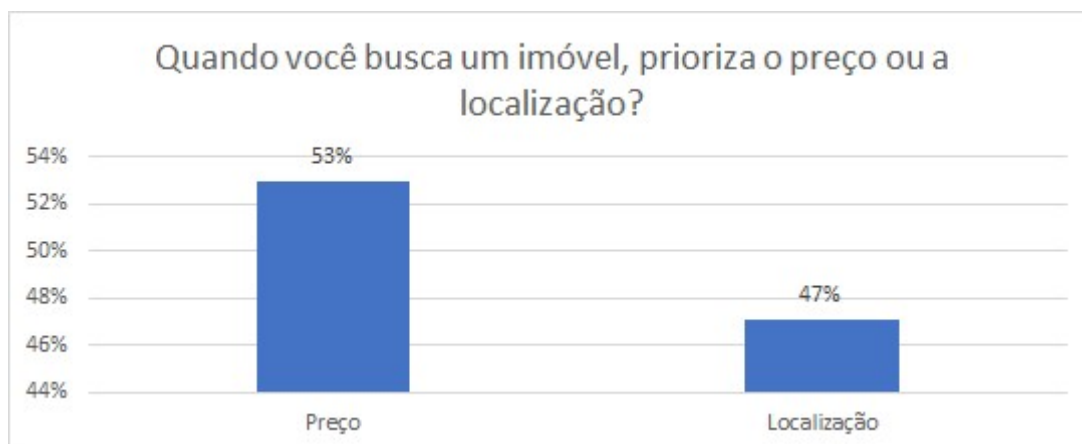


Gráfico 10 - Amostra:51

Dos entrevistados, 59% afirmaram ter dificuldades em conseguir fiador, visto que, o método de fiança exige confiabilidade tanto do fiador quanto do locatário.

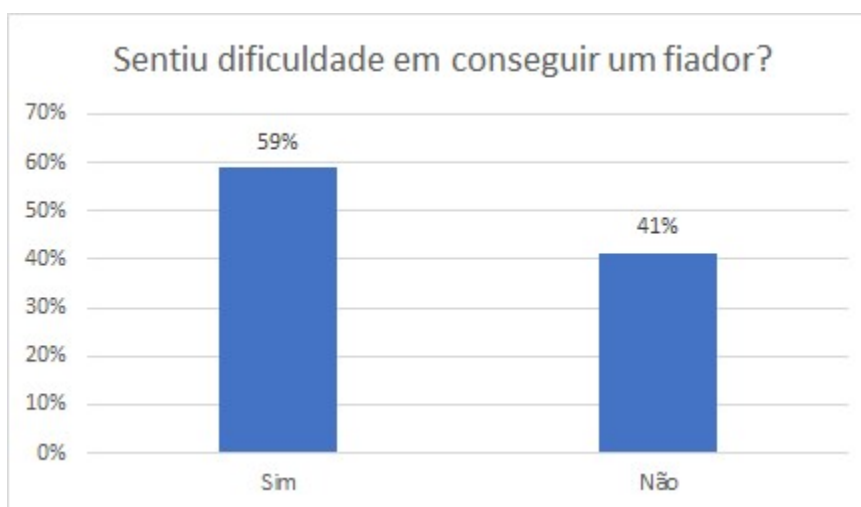


Gráfico 12 - Amostra:51

Os entrevistados ainda afirmaram que (71%) alugariam um imóvel pela internet e os outros (29%) disseram que talvez alugassem. Esta questão não obteve nenhuma negativa, mostrando que cada vez mais o processo de compra tem se tornado virtual.

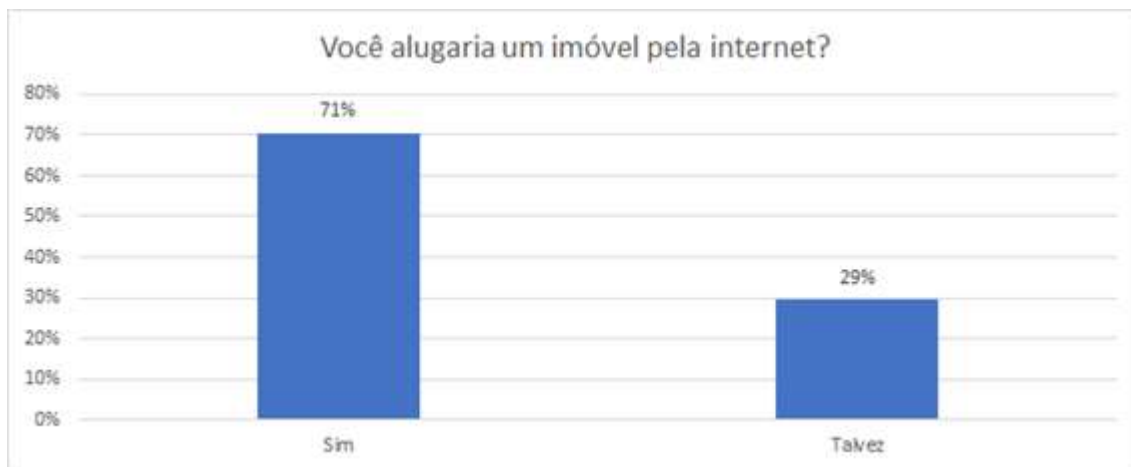


Gráfico 13 - Amostra:51

76% conhece o QuintoAndar e 24% desconhece a empresa.



Gráfico 14 - Amostra:51

Deste grupo, 77% já contratou o QuintoAndar para locação residencial e 23% nunca utilizou a plataforma.

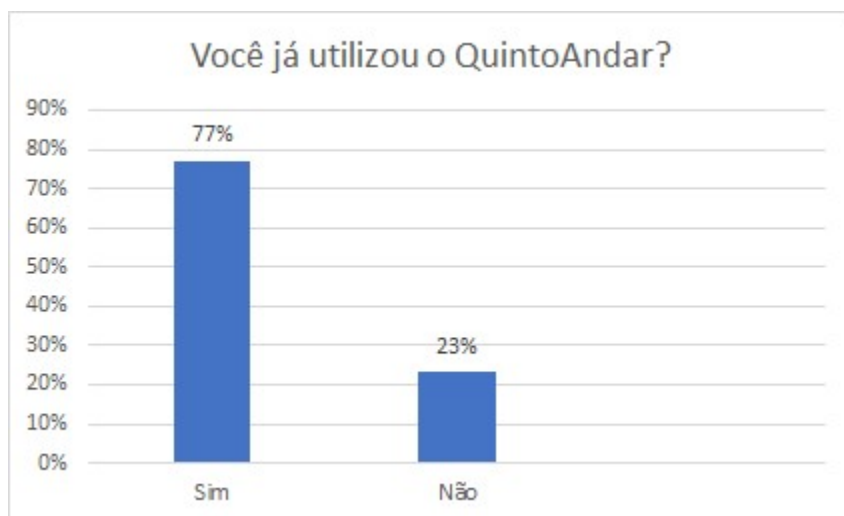


Gráfico 15 - Amostra: 39

Os entrevistados que utilizaram a plataforma do QuintoAndar para locação classificaram experiência, numa escala de 1 a 5, como boa (33,3%), ótima (33,3%) e excelente (33,3%), não existindo valores para péssima e ruim nesta amostragem.

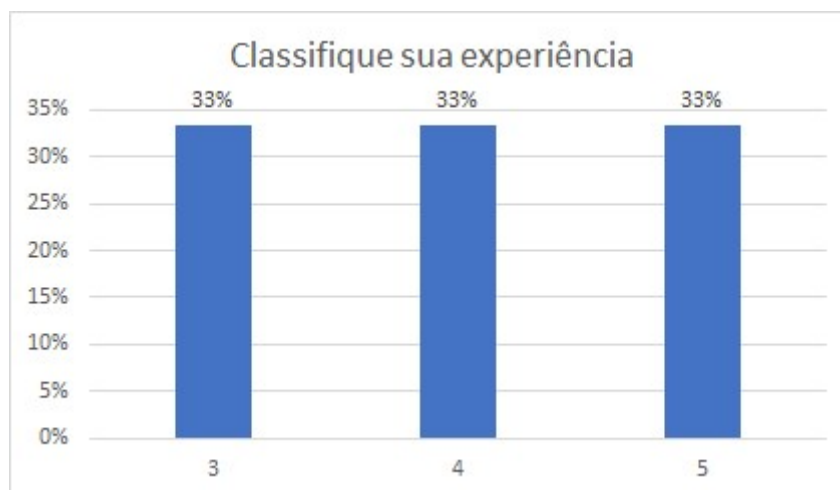


Gráfico 16 - Amostra:39

Finalizamos o questionário do grupo que já passou pelo processo de locação com uma pergunta aberta, pedindo para que os entrevistados expliquem brevemente o seu conhecimento sobre o QuintoAndar. Obtivemos respostas

positivas, falando sobre como a empresa é confiável e também foi possível perceber que dentre esse grupo, todos sabiam que se trata de uma empresa de locação de imóveis descomplicada e online.

Grupo de pessoas que nunca alugaram (129 respondentes)

Do grupo que nunca alugou um imóvel, 33% afirmaram que pensam em alugar um imóvel futuramente e 40% responderam talvez alugarão um imóvel no futuro.



Gráfico 17 - Amostra:129

Os principais meios que possivelmente utilizariam para pesquisar imóveis foram os meios digitais (30%), seguidos de meios mais tradicionais como imobiliárias (29%) e indicações de amigos e conhecidos (26%).

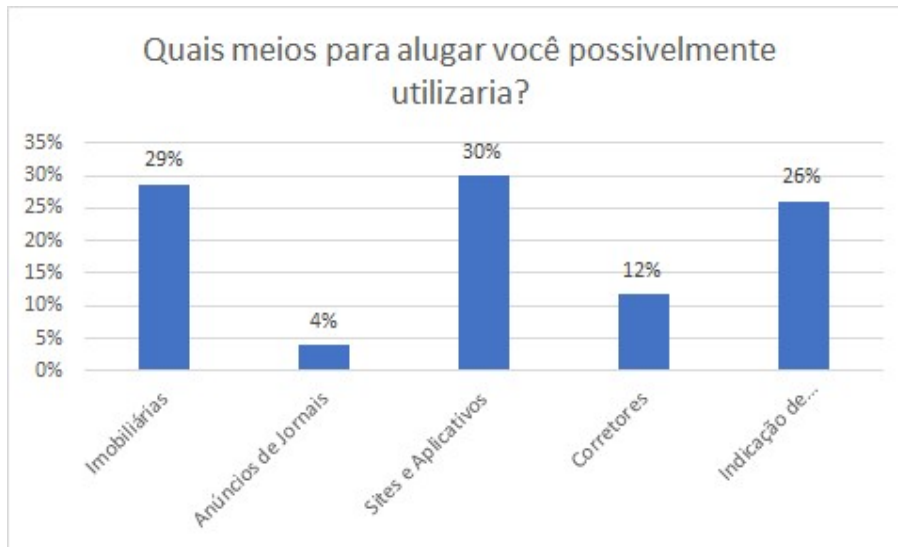


Gráfico 18 - Amostra:93

Dos entrevistados, 71% afirmaram não conhecer o QuintoAndar, enquanto 29% conhecem a empresa.



Gráfico 19 - Amostra:93

Do total de respondentes que conhecem a plataforma, 78% afirmaram que utilizariam, enquanto 22% afirmaram talvez utilizar a plataforma quando precisassem passar pelo processo de locação de imóveis residenciais.



Gráfico 20 - Amostra:27

Finalizamos o questionário do grupo que nunca passou pelo processo de locação com uma pergunta aberta, pedindo para que os entrevistados explicassem brevemente o seu conhecimento sobre o QuintoAndar, a fim de fazer um comparativo com o grupo que já passou pelo processo de locação.

Nesta amostragem tivemos respostas como “só conheço de nome”, “apenas sei que alugam casas ou quartos” (no QuintoAndar só é possível alugar espaços inteiros) e percebemos que, o grupo que ainda não alugou imóvel, não conhece de fato o QuintoAndar.

1.11.2 Resultados obtidos

Concluimos que o QuintoAndar ainda é pouco conhecido, apenas pessoas que buscam imóveis para locação ou que já passaram pelo processo de locação conhece bem a plataforma, a maior parte da amostragem se mostrou confusa quanto a empresa, não sabendo ao certo do que se trata e tampouco conhecem as facilidades da plataforma.

Com isso, vemos uma oportunidade para o QuintoAndar: Fazer uma campanha didáticas sobre os seus serviços e facilidades com o objetivo de atingir um percentual maior de pessoas, aumentando assim a visibilidade e consequentemente, a credibilidade da empresa no mercado.

1.12 Objetivo de Mercado

O QuintoAndar é uma empresa que vem crescendo desde o momento de sua inauguração, tanto que em sete anos de existência, a startup já é considerada uma empresa unicórnio pela imprensa.

No último ano seu crescimento foi tão exacerbado que a empresa passou de trezentos colaboradores (março de 2018) para mais de mil (agosto de 2019), com esse crescimento as metas também crescem, hoje o QuintoAndar disponibiliza mensalmente três mil imóveis, em 2019 a empresa concretizou uma estimativa de quinhentas mil locações. A meta para o próximo ano é aumentar esses números em pelo menos 20%.

1.13 Objetivos de Comunicação

O objetivo de comunicação é despertar no *target* o interesse em conhecer as facilidades oferecidas para a locação de imóveis através do QuintoAndar.

1.14 Conteúdo básico de comunicação

Ao analisar as redes sociais e sites do QuintoAndar, percebemos forte presença do roxo azulado e como cores complementares, azul escuro, azul claro, roxo, verde claro e laranja, essas cores são usadas para dar destaque nas peças e não como cor principal.



Retirado do Facebook do QuintoAndar no dia 5 de setembro de 2019.

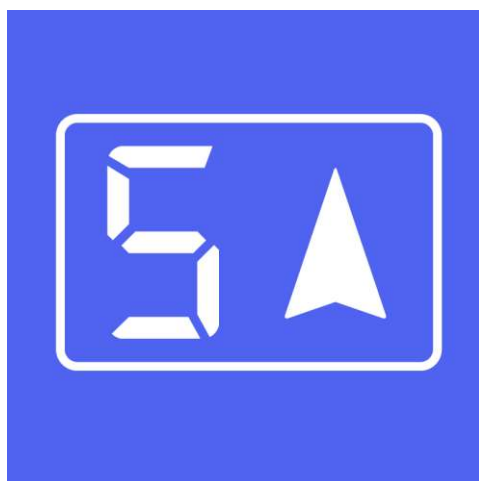


Retirado do Facebook do QuintoAndar no dia 5 de setembro de 2019.



Retirado do Twitter do QuintoAndar no dia 5 de setembro de 2019.

A aplicação do logo em peças geralmente é feita com o ícone do QuintoAndar, em fundos escuros é usado o logo em branco e em fundos claros é usada a versão roxa azulada:



O logo é usado como assinatura nas peças em que é aplicado, sempre no canto inferior direito e nunca deve ser aplicado sobre fundo texturizado.

Nas imagens podemos sempre perceber que são usadas pessoas jovens de diferentes etnias e estilos, mostrando a miscigenação do brasileiro e salientando o público-alvo.

1.14.1 Conteúdo básico que as peças deverão transmitir

As peças deverão transmitir um aspecto clean, demonstrando familiaridade com o *target*, utilizando momentos do dia a dia que chamam a atenção do consumidor. Além de incorporar a modernidade e a praticidade que o serviço do QuintoAndar oferece.

As peças manterão foco nos diferenciais da empresa, enfatizando a desburocratização, a facilidade, a simplicidade e a agilidade que o QuintoAndar oferece.

1.14.2 Pontos positivos a serem destacados

- Plataforma online
- Redução burocracia
- Não é necessário seguro fiança, depósito caução ou fiador
- Análise de crédito criteriosa
- Programas de incentivo (Indica aí e QuintoAndar *Originals*)
- Fotos profissionais em 360° graus
- Diminuição do custo do processo de locação
- Corretores especializados com o CRESCI
- Locador recebe o aluguel todo o mês na data combinada
- Administração da locação e seguro contra danos ao final do contrato

1.14.3 Pontos a serem evitados

- Valores dos alugueis
- O público mais velho ainda tem incertezas pois sente pouca confiança no serviço
- Nem todas as visitas se concretizam em vendas
- O cliente passa por uma minuciosa análise de crédito antes da contratação.

1.15 Mídia

O departamento de Mídia de uma agência de publicidade é o responsável por estabelecer as conexões entre a agência, o cliente e o veículo de comunicação que publica o anúncio. Possui entre as suas atribuições rotineiras negociações com veículos, planejamento das ações, compra de espaços publicitários e execução de todo o projeto de mídia dos clientes.

O processo de planejamento marca o início de um plano de mídia. Nele, os profissionais estudam as informações do cliente a partir do briefing, identificando oportunidades para atingir o público-alvo, considerando alguns fatores, como verba disponível, alcance, penetração e frequência das mídias.

Além de efetuar análises com base em informações e comparativos dos preços e demais atributos, visa direcionar os recursos disponíveis, ajudando na escolha do melhor espaço de mídia, conforme a relação necessidade/verba, negocia e compra o que for aprovado no planejamento. Em seguida, dá andamento ao processo de documentação – reservas, autorizações e envio de material para publicação.

1.15.1 Meios utilizados

A marca trabalha de forma 100% online, por este motivo a internet é o seu principal meio utilizado, entretanto outros meios também são usados. Os meios utilizados pelo QuintoAndar são:

- Internet (redes sociais e plataformas de streaming);
- Rádio;
- Mídia OOH (*Out of Home*)

1.15.2 Períodos

A campanha será realizada no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2020, quanto aos períodos sazonais, serão concentrados nos meses de janeiro, junho, julho, agosto, novembro e dezembro, devido à procura por imóveis nestes meses ser maior.

No restante do ano as veiculações terão por objetivo sustentar a campanha e promover o recall da marca. Nas datas comemorativas que são relevantes para a marca, haverá conteúdos e veiculações pontuais que serão apresentadas e justificadas no Plano de Mídia.

1.15.3 Praças

A campanha será veiculada no Estado de São Paulo, nas praças em que o QuintoAndar exerce suas atividades. As praças são: Barueri, Campinas, Guarulhos, Jundiaí, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e São Paulo capital.

1.15.4 Verba total de comunicação

O budget total disponibilizado pelo QuintoAndar no ano de 2018 obteve uma média de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) para o Estado de São Paulo.

Contudo o QuintoAndar preferiu não informar qual parâmetro foi utilizado para definir o budget de comunicação, assim, por decisão da empresa, que julga ser esta uma informação estratégica e prefere manter sob sigilo neste momento,

não é possível definir se é porcentagem do lucro (os tradicionais 5%) ou uma decisão advinda de outro parâmetro, como o máximo disponível, por exemplo.

O valor da verba apresentada é uma média dos investimentos em publicidade que data de 2018 e leva em consideração os investimentos feitos desde nos últimos três anos, por este motivo utilizaremos, atualizaremos o total da verba por meio do índice de reposição de inflação IGP-M (índice geral de preços de mercado) do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas, IBRE FGV, que no período entre 01/08/2018 e 01/07/2019 apresentou uma variação de 5.987%, que foi aplicada ao total da verba acima citada e resultou no total abaixo e será este o montante investido em comunicação.

O budget total para a campanha desenvolvida, atualizado pelo IGP-M, será de R\$ R\$ 5.299.369,22. (Cinco milhões, duzentos e noventa e nove mil, trezentos e sessenta e nove reais e vinte e dois centavos)

A distribuição e o detalhamento da utilização desta verba serão destacados nos itens seguintes.

1.16.1 Verba de veiculação

A verba de veiculação representará 80% do budget, totalizando R\$ 4.239.495,37 (quatro milhões, duzentos e trinta e nove mil, quatrocentos e noventa e cinco reais e trinta e sete centavos). Este valor é justificado, devido a necessidade de exaltar a lembrança de marca no *target*, por ser uma empresa relativamente nova e não possuir uma marca consolidada no mercado, conhecida pelo público e sofrer certa resistência por receio de contatá-la.

1.16.2 Verba de produção

A verba de produção representará 12% do budget, totalizando R\$ 635.924,30 (seiscentos e trinta e cinco mil, novecentos e vinte e quatro reais e trinta centavos). O valor atribuído a verba de produção é suficiente para suprir as necessidades da produção.