

**Aplicação do Branding no Desenvolvimento do Aplicativo USAT:  
Acessibilidade e Governança ao Alcance do Cidadão**  
*Branding Application in USAT App Development: Accessibility and  
Governance Within Citizen's Reach*

**Mel Ramos da Rosa, Graduanda, UFSC**

melramosdarosa30@gmail.com

**Ernestina Rita Meira Engel, Doutoranda, UFSC**

ernestinaengel@gmail.com

**Lisiane Ilha Librelotto, Dra, UFSC.**

lisiane.librelotto@gmail.com

**João Pedro Scremin, Graduando, UFSC**

joaopedro.scremin@gmail.com

**Luiza Luciano de Oliveira Picollo, Graduanda, UFSC**

luhpicollo@gmail.com

### **Resumo**

Existe um desafio em conciliar estratégias de *branding* com a acessibilidade e governança em aplicativos móveis. Assim, o objetivo do artigo é explorar de que maneira o branding foi aplicado em uma ferramenta de governança acessível ao cidadão, tendo como estudo de caso o aplicativo USAT. Como método utilizou-se o estudo de caso essencialmente qualitativo para o desenvolvimento de uma ferramenta para visualização acessível de indicadores de sustentabilidade e, junto a isso, o desenvolvimento da identidade visual do projeto. Como resultados alcançados, aponta-se a viabilidade de equilibrar branding com acessibilidade e governança, desde que medidas adequadas sejam implementadas durante todo o processo de desenvolvimento, assim, assegurando os objetivos do aplicativo. Além disso, percebeu-se que essa abordagem pode suscitar preocupações sobre a priorização da estética em detrimento da usabilidade, embora, no estudo de caso, um panorama positivo tenha sido obtido, ele ainda não foi testado em larga escala.

**Palavras-chave:** branding; sustentabilidade; usat

### **Abstract**

*There is a challenge in reconciling branding strategies with accessibility and governance in mobile applications. The aim of this research is to explore how branding has been applied to a governance tool that is accessible to citizens, using the USAT app as a case study. The methods include a qualitative case of study for development of a tool for accessible visualization and, together with this, the development of the project's visual identity. The results show that it is feasible to balance branding with accessibility and governance, provided that appropriate measures are implemented throughout the development process, thus ensuring the application's objectives. In addition, it was noted that this approach may raise concerns about prioritizing aesthetics over usability, although in the case study a positive outlook was obtained, it has not yet been tested on a large scale.*

**Keywords:** branding; sustentabilidade; usat

## 1. Introdução

Com o avanço contínuo das tecnologias e a crescente conectividade, os indivíduos estão cada vez mais interessados em encontrar soluções digitais que simplifiquem suas rotinas diárias. Nesse contexto, os aplicativos têm se tornado amplamente populares, pois são softwares projetados para serem instalados em dispositivos móveis, como smartphones, oferecendo uma variedade de usos tecnológicos.

O desenvolvimento de aplicativos e ferramentas de apoio à decisão baseada em indicadores têm um papel crucial no avanço da sustentabilidade urbana e da edificação. Essas ferramentas fornecem uma abordagem estruturada para coletar, analisar e interpretar dados relevantes, permitindo que governos, autoridades locais, planejadores urbanos e outros stakeholders tomem decisões informadas e orientadas por evidências. Isso auxilia decisores a tomar ações mais informadas e a priorizar recursos de maneira estratégica. Além disso, essas ferramentas engajam a comunidade, apoiam políticas públicas, promovem inovação e ajudam a transformar dados em medidas concretas para melhorar a cidade de maneira sustentável.

Atualmente existem diversos aplicativos voltados a simplificar a gestão da cidade - como Software Cidade Inteligente, APP cidades, ParticipACT Brasil, Plataforma Bright Cities e Aplicativo Planet - não do mesmo modo que é proposto pelo Sistema de gestão da sustentabilidade USAT/ESA-B, mas ainda é possível utilizar os aplicativos atuais como exemplos para guiar a equipe do projeto de pesquisa na criação do aplicativo/ferramenta USAT. Este artigo apresenta os resultados das primeiras etapas de desenvolvimento do aplicativo, no que se refere a concepção da marca e front end (interface) do aplicativo. O diferencial deste aplicativo é sua abertura para todos os tipos de público, permitindo a participação cidadã no processo da coleta e visualização dos dados obtidos, promovendo assim o engajamento cívico na gestão sustentável do bairro.

## 2. Procedimentos Metodológicos

Essa pesquisa é parte do desenvolvimento do projeto USAT/ESA-B, que busca uma ferramenta integrada para gestão da sustentabilidade em um bairro de um município. Foram cumpridas diversas etapas, iniciando-se pela revisão bibliográfica exploratória e sistemática sobre métodos e sistemas de avaliação da sustentabilidade urbana e das edificações, assim como o estudo detalhado do Modelo ESA (Librelotto et. al. 2017 [1]), como forma de estabelecer uma avaliação abrangente e que permita a gestão da sustentabilidade em um bairro. Os métodos de avaliação da sustentabilidade foram sintetizados e correlacionados, originando uma lista de indicadores para monitoramento de mudanças no bairro (choques), estrutura urbana, estratégias (condutas) empregadas na edificação e desempenho (resultado) alcançado.

Particularmente, no que se refere ao desempenho, o monitoramento da sustentabilidade se dará por meio de um aplicativo e sistema web, que fornecerão as informações disponibilizadas em um banco de dados. O sistema web além de compilar as informações das avaliações dos usuários pelo aplicativo, deverá ainda permitir a visualização dos resultados dos indicadores da estrutura urbana e das edificações, disponibilizados por órgãos públicos, pesquisadores e usuários. Para compor a identidade visual do aplicativo e sistema web, foi desenvolvida a marca do projeto, que deverá ser reproduzida nas páginas de divulgação do projeto, nas interfaces do aplicativo e do sistema web. Neste desenvolvimento, utilizou-se o método do *Branding* e diversas ferramentas de design.

Uma revisão bibliográfica abrangente, permitiu a compreensão dos conceitos de *branding*, acessibilidade e governança, seguida pelo estudo de caso do desenvolvimento da marca, logotipo e interface do aplicativo USAT utilizando o método *TXM Branding*. No estudo de caso, foram realizadas observações diretas durante o desenvolvimento do aplicativo USAT por meio de reuniões presenciais entre os membros do grupo, sendo os dados coletados submetidos a uma análise qualitativa para identificação de padrões e insights relevantes, seguindo as etapas do *Branding*. As etapas do *Branding* aplicadas neste artigo referem-se ao Think e Experience, visto que a etapa de Manage tem maior aplicação após a marca já estar lançada no mercado, o que ainda não foi realizado e envolve a gestão contínua da marca.

Além do método *TMX Branding*, foram utilizadas outras ferramentas destinadas a coletar insights de aplicativos/sistemas semelhantes, e de conceitos definidos a serem expressos no aplicativo. Foram efetuadas análises sincrônicas de cinco concorrentes do mesmo segmento, considerando funcionalidades, identidades visuais (cores, formas, tipografias), avaliações de download dos aplicativos/sistemas, pontos positivos e negativos. Além da análise sincrônica, foram construídas personas para nortear o desenvolvimento do projeto, com o intuito de analisar o público alvo do projeto, entendendo seus hábitos, gostos e costumes, desta forma é possível identificar qual tipo de linguagem utilizar, os termos e a forma como o aplicativo deve funcionar para se encaixar melhor nestes padrões.

### 3. Fundamentação teórica

A seguir, serão apresentadas as etapas de fundamentação sobre as ferramentas de branding, e, posteriormente, exemplos de aplicativos existentes atualmente voltados à gestão urbana.

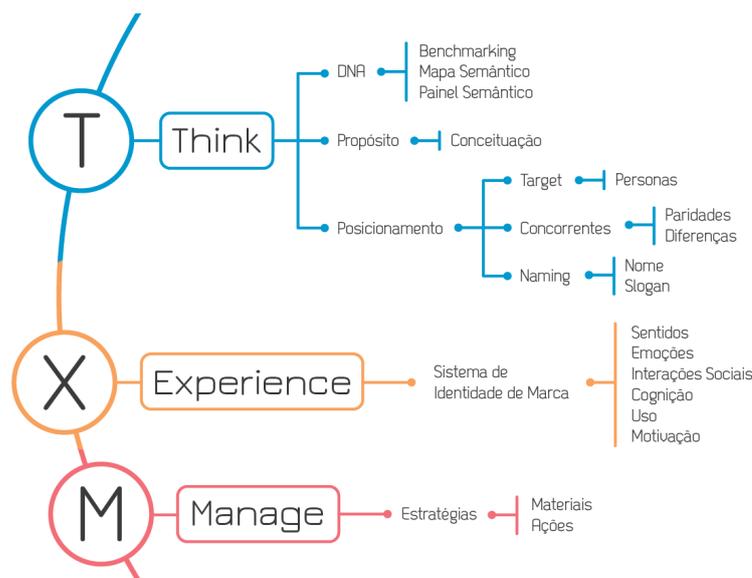
#### 3.1 Branding

Segundo Klein (2004) [2], *branding* é o processo de criar um nome, símbolo, design, ou uma combinação desses elementos que identificam e distinguem um produto, serviço, ou empresa dos demais. Trata-se de moldar a percepção de uma marca na mente do consumidor e criar uma associação forte e positiva, envolvendo diversos elementos como identidade, imagem, posicionamento, e patrimônio da marca. No geral, o *branding* trata de contar uma história e criar uma conexão emocional com o público-alvo. Este processo é extremamente importante no desenvolvimento de aplicativos, especialmente em um mercado tão competitivo. Um *branding* eficaz diferencia um aplicativo da concorrência e influencia diretamente a percepção dos usuários sobre sua qualidade, confiabilidade, e valor. Isso, por sua vez, impacta a decisão de baixar, usar, e recomendar o aplicativo para outros (Klein, 2004) [2].

Para Cameira (2013) [3], o *branding* resulta de uma evolução no campo do design que partiu da marca e da identidade visual, para a gestão de uma identidade corporativa, como síntese do pensamento de diversos autores. A marca foi conceituada por pontos de vistas distintos (Kotler, 1991 [4]; Aaker, 2009 [5]; Perez, 2004 [6] e Wheeler, 2008 [7]). Na visão destes e de outros autores, o ponto comum é que a marca tem como função essencial, identificar e diferenciar, alcançando até aspectos mais amplos e subjetivos, como parte de um sistema complexo de geração de valores tangíveis e intangíveis para empresas e consumidores. Já na gestão da identidade corporativa, reúnem-se aspectos como a identidade visual (símbolos gráficos que traduzem uma ideia), a identidade da marca (que reflete a missão e os valores que compõe o DNA da empresa) e as formas como refletem nas

estratégias de gestão da empresa frente ao seu mercado e consumidores e de como ela é percebida pelos clientes.

Como métodos para a aplicação do *Branding*, Cameira (2013) [3] conseguiu elencar diversos nomes como o Método Crama, o Brains, o Habitat da Marca e o BRtail, a partir de uma série de entrevistas com profissionais que atuam no desenvolvimento de identidades corporativas. Outro método que pode ser utilizado é o TXM Branding (Figura 1), descrito em Campos *et al.* (2016) [8], para os quais os autores da pesquisa estão mais familiarizados e portanto, foi selecionado para a aplicação do estudo de caso do projeto USAT/ESA-B.



**Figura 1:** TXM Branding. Fonte: Campos *et al.* (2016)

Campos *et al.* (2016) [8] descrevem as etapas do TXM Branding de forma mais detalhada. Na primeira etapa, denominada Think (T) a marca é pensada, ou seja, sua essência é definida. A etapa T se subdivide em outras três etapas: DNA (o qual é determinado através do uso da ferramenta Brand DNA Process®), o propósito e o posicionamento (no qual são definidos: naming, Target e concorrentes). As outras duas etapas são: Experience (X) e Manage (M). Na metodologia TXM Branding, o DNA é definido através de 5 categorias de conceitos, a saber: mercadológico, emocional, resiliente, técnico e integrador.

Posteriormente, inicia-se a etapa Experience, com o trabalho de expressão da marca visando à experiência dos consumidores por meio dos sentidos – visuais, olfativos, sonoros, táteis e gustativos. É construído o sistema de identidade da marca considerando os sentidos, as emoções, as interações sociais, a cognição, o uso e a motivação. Por fim, têm-se a etapa de Manage, que envolve a criação de estratégias internas e externas e concentra-se na gestão contínua da marca. As estratégias são construídas a partir da conceituação do DNA de marca e devem alinhar estes conceitos em todos os diferentes pontos de contato, para fortalecer a presença e contar a história de forma concisa. Como o estudo que gerou este artigo ainda se encontra em desenvolvimento, a etapa Manage ainda não foi desenvolvida.

### 3.2 Aplicação dos conceitos em aplicativos e ferramentas de avaliação da sustentabilidade

O conceito de acessibilidade quando aplicado ao desenvolvimento de aplicativos é de extrema importância, pois amplia seu alcance e utilidade para um público mais amplo. Interfaces simples, intuitivas, e de fácil compreensão são essenciais para alcançar esse objetivo, garantindo que o aplicativo seja inclusivo, independentemente do nível de habilidade tecnológica do usuário ou outra necessidade especial. Isso não apenas aumenta o potencial de usuários, mas também contribui para a democratização do acesso à tecnologia. Ao priorizar a acessibilidade para a população leiga, as empresas demonstram um compromisso com a inclusão de todos os públicos, fortalecendo sua imagem de marca e

Ademais, o papel do aplicativo como uma ferramenta de governança acessível aos cidadãos traz diversos benefícios. Primeiramente, contribui para a transparência dos processos, permitindo que as pessoas acompanhem e compreendam as decisões que afetam suas vidas. Esse acesso à informação fortalece a confiança na administração pública e promove uma relação mais aberta entre governo e sociedade. Também, aumenta a legitimidade das políticas e ações do governo. Ao refletir as necessidades e opiniões da população, as decisões tomadas tornam-se mais alinhadas com os interesses coletivos, reforçando a percepção de representatividade e responsabilidade por parte das autoridades.

Outro benefício significativo é a melhoria das políticas públicas. Ao ouvir diferentes perspectivas e experiências, os governos têm a oportunidade de criar políticas mais eficazes e relevantes. Essa diversidade de *insights* contribui para uma abordagem mais abrangente na identificação e resolução de problemas sociais. Por fim, a participação cidadã promove o empoderamento dos indivíduos, fortalecendo seu engajamento cívico e senso de pertencimento à comunidade e ao governo. Ao se envolverem ativamente no processo decisório, os cidadãos se tornam agentes de mudança em suas próprias realidades, exercendo sua cidadania de forma mais efetiva e responsável.

Com o avanço contínuo das tecnologias e a crescente conectividade, os indivíduos estão cada vez mais interessados em encontrar soluções digitais que simplifiquem suas rotinas diárias. Nesse contexto, os aplicativos têm se tornado amplamente populares, pois são softwares projetados para serem instalados em dispositivos móveis, como smartphones, oferecendo uma variedade de usos tecnológicos.

Atualmente existem diversos aplicativos voltados a simplificar a gestão da cidade. Ainda que não sejam do mesmo modelo proposto pelo Sistema de gestão da sustentabilidade USAT/ESA-B, podem ser citados os seguintes exemplos:

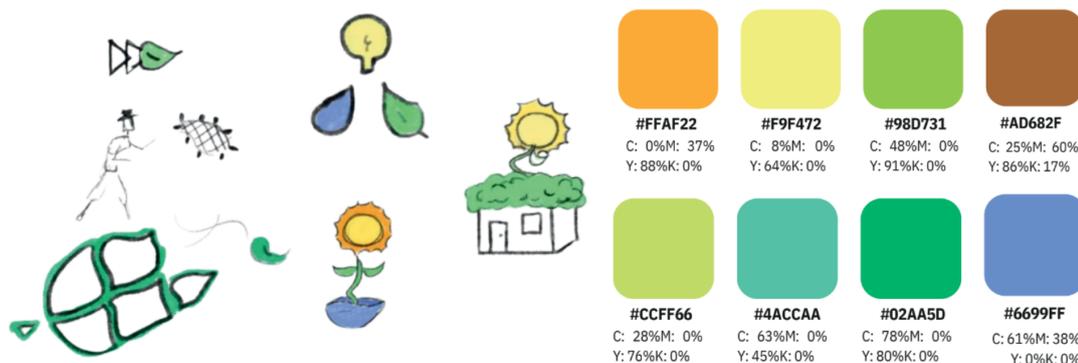
- software Cidade Inteligente: sistema que permite integração de várias áreas e setores de uma prefeitura e conta com funções específicas para cada uma delas, sendo assim uma ferramenta vital na digitalização de processos (prefeitura digital) (Cidade Inteligente, 2024) [9];
- APP cidades: tecnologia de gestão pública digital (vacinas, matrículas, chamadas, solicitação de podas de árvores, pagamento de IPTU) (App Cidades, 2024) [10];
- ParticipACT Brasil: projeto de pesquisa acadêmica que busca a gestão eficiente e participativa de cidades inteligentes por meio de uma plataforma de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Entre os objetivos está a implantação de um big data com dados de organizações públicas e privadas, e dados coletados de forma participativa e colaborativa pelos cidadãos (Participact, 2024) [11];
- Plataforma Bright Cities: conhecer e comparar as cidades que se destacam no conceito de cidades inteligentes por apresentarem bons resultados em seus indicadores e pelas soluções adotadas (Bright Cities, 2024) [12];

- Aplicativo Planet: o painel de controle das cidades inteligentes, apresentando informações em diferentes níveis de detalhe, desde o interpessoal a grandes escalas, e possibilita aos cidadãos a interação de todos os serviços disponíveis na cidade inteligente (Planet Smart Cities, 2024) [13].

#### 4. Resultados e discussões: processo de desenvolvimento do logo e identidade visual do aplicativo USAT

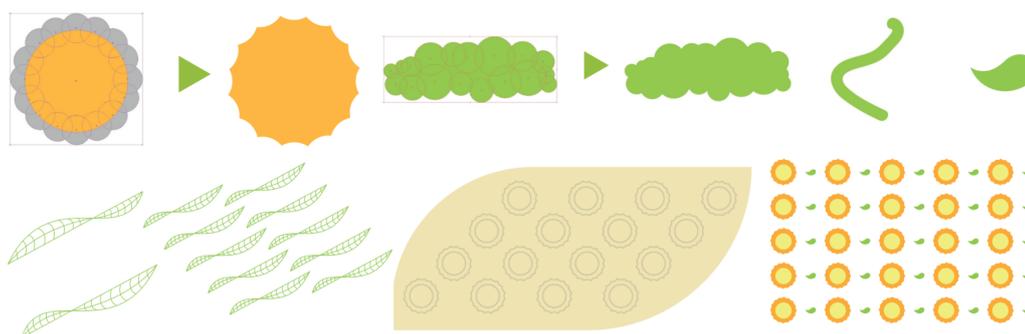
No estudo aqui apresentado, o objetivo principal do processo de *branding* do USAT é criar a identidade visual para o projeto, para utilização na aplicação mobile e em páginas da web. Iniciou-se com uma reunião destinada ao *briefing*, para análise dos pontos importantes para o processo, como analisar seus objetivos, público alvo, funcionalidades básicas, etc. Foi traçado um DNA para a marca, que é um conjunto de palavras que tenta resumir ao máximo os preceitos básicos que irão reger o resto do processo de branding. Em virtude da limitação de espaço neste artigo, as etapas da TXM Branding não serão detalhadas. Apenas os resultados mais relevantes serão descritos aqui. Um exemplo disso são os conceitos definidos para a marca: Eles são apresentados a seguir em acordo com as categorias definidas na TXM Branding. São eles: técnico - governança; emocional - ativismo; resiliente - amplitude; mercadológico - indispensável; e, integrador - sustentabilidade.

Quanto à paleta de cores da marca, definida na etapa Think, estabeleceu-se que deve refletir o berço do projeto: o bairro da Lagoa da Conceição, assim como deve, também, trazer consigo o principal pilar de atuação do grupo de pesquisa Virtuhab: a sustentabilidade. Assim a paleta de cores foi extraída a partir de uma foto da Lagoa da Conceição. A Figura 2 apresenta a paleta de cores composta por uma combinação suave de azul, marrom e tons de verde, remetendo à riqueza natural da Lagoa e seu histórico de pesca artesanal.



**Figura 2:** Esboços e ideias para logo e paleta de cores. Fonte: elaborado pelos autores.

O desenvolvimento da identidade visual decorreu com a criação de esboços (Figura 2) com objetivo de remeter a ideia de: progresso, melhora, evolução, conforto e, principalmente, à sustentabilidade. Então, realizou-se o processo de geometrização dos esboços e alguns grafismos foram obtidos, exibidos na Figura 3.



**Figura 3:** Processo de geometrização dos esboços e criação de grafismos que compõem a identidade da marca.  
Fonte: elaborado pelos autores.

A partir disso, com algumas opções criadas, foi realizada uma nova reunião com o grupo do projeto a fim de definir a que melhor remeta ao DNA da marca e represente seus valores principais, além de ter apelo visual ao consumidor. Como resultado da reunião conduzida, foi definido que o logo seria composto por vários elementos, que seriam utilizados ou abstraídos das aplicações da marca conforme necessário.

A versão final do logo desenvolvido tem uma composição diagonal crescente, como uma escada, indo do nome do bairro, passando pelo nome do projeto e terminando no ícone, evidenciando uma melhora e o “florescimento” do bairro após a implementação do USAT. A Figura 4 apresenta a logo final do projeto USAT Lagoa da Conceição.



**Figura 4:** Logo final do Projeto. Fonte: elaborado pelos autores.

Na concepção final escolhida, os elementos principais são o Sol, a edificação, o grafismo de folhas e o nome do bairro. No caso do Sol, pode ser também interpretado como uma flor, remetendo à ideia de florescimento, energia e evolução. A casa com plantas no lugar da cobertura indicam uma relação saudável e mútua entre o urbano e o natural.

Assim, a identidade visual do projeto poderá ser aplicada em materiais diversos, padronizando a produção com os elementos gráficos disponíveis. O grafismo ondulado remete tanto a folhas quanto aos padrões de uma rede de pesca, trazendo consigo a herança cultural da Lagoa, berço do projeto. Por fim, o nome do bairro onde o projeto está sendo aplicado, em destaque. Em projetos futuros, outros bairros poderão ser incluídos no projeto.

A partir disso, idealizou-se o aplicativo de gestão da sustentabilidade. O aplicativo móvel USAT possui como público usuário os moradores do Bairro de estudo, além de visitantes. Dessa forma, na tela inicial será possível escolher entre os dois tipos de usuários, e também há um direcionamento para a página da WEB. A Figura 5 ilustra as telas iniciais do aplicativo, com a aplicação do logo e dos elementos complementares da identidade visual proposta.

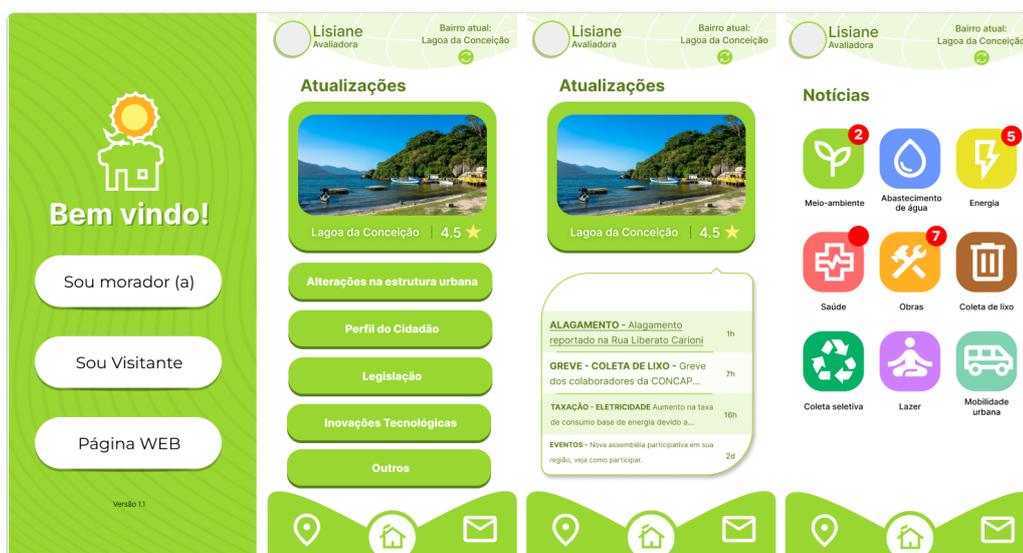


Figura 5: Telas iniciais aplicativo. Fonte: elaborado pelos autores.

De forma geral, optou-se por telas intuitivas, onde o usuário poderá escolher sua localização atual ou bairro de interesse, e navegar pelas funcionalidades propostas. A partir disso, são apresentadas as opções de fazer avaliação; acessar notícias; atualizações da região (como mudanças de legislações); e visualizar o cenário do bairro, com integração com os indicadores da Web, mostrados a partir de gráficos educativos.

No caso das avaliações, o morador poderá realizar tanto análise do bairro, quanto de sua edificação, ambas as categorias relacionadas com os indicadores. No aplicativo, os indicadores serão simplificados, tornando a interface simples de ser operada. Para a avaliação, serão oferecidas as categorias principais, onde serão desdobrados e inseridos os indicadores de cada categoria, para avaliação de 1 a 5 pelo usuário. Também será apresentada a nota geral da categoria, a partir das pareceres anteriores.

## 5. Considerações Finais

Este artigo apresenta as possibilidades de uso dos conceitos de branding no estudo de caso do aplicativo USAT. Os resultados mostram que as estratégias de *branding* no desenvolvimento da identidade visual foram essenciais, possibilitando unidade visual ao projeto. Com isso, entende-se a importância de uma identidade visual clara no reconhecimento dos elementos principais aliados à flexibilidade de aplicação em diferentes componentes.

Dessa forma, o estudo evidencia a importância de considerar a acessibilidade e governança ao desenvolver estratégias de branding para aplicativos móveis, destacando a necessidade de equilibrar a estética e a identidade visual com a usabilidade e participação cidadã. Ao analisar o caso do aplicativo USAT, conclui-se que medidas adequadas foram tomadas para garantir que essas particularidades não sejam comprometidas durante o processo de desenvolvimento.

Como próximas etapas, salienta-se a necessidade de análises de usabilidade e acessibilidade da identidade visual aplicada no sistema móvel. Após a disponibilização do aplicativo para a população, serão importantes análises para compreender o atendimento de critérios de acessibilidade e usabilidade, buscando a melhoria constante do sistema.

## Referências

- [1] LIBRELOTTO, Lisiane Ilha et al. **Avaliação da Sustentabilidade do Edifício na Escala Urbana**: Modelo ESA Edificações. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/238369/ANAIS%20ENSUS%202017-163-177.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- [2] KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- [3] CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra\\_Cameira\\_ME.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf). Acesso em: 20 mar. 2024.
- [4] KOTLER, Phillip. **Marketing management**: analysis, planning, implementing and control. 7th Ed. London: Prentice-Hall International, 1991.
- [5] AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.
- [6] PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- [7] WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [8] CAMPOS, A. Q.; et. al. **O Evento Criativo como etapa de construção do DNA de Marca**: o caso Wavetech. *Sistemas & Gestão*, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 670–677, 2016. DOI: 10.20985/1980-5160.2015.v10n4.686. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/686>. Acesso em: 28 mar. 2024.
- [9] CIDADE INTELIGENTE. **Gestão Pública Baseada em Dados**: conecte-se ao cidadão e transforme sua cidade. 2024. Desenvolvido por F5. Disponível em: <https://cidadeinteligente.app.br/#:~:text=O%20Software%20Cidade%20Inteligente%20con,ta,PREFEITURA%200%25%20PAPEL>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- [10] APP CIDADES. **Vamos transformar sua prefeitura**: a maior plataforma especializada em app para gestão pública do brasil. 2024. Disponível em: <https://appcidades.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- [11] PARTICIPACT. **Tecnologias inovadoras na gestão da cidade inteligente**. 2024. Disponível em: <https://site.participact.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- [12] BRIGHT CITIES. **Diagnóstico de Cidades**: entregamos um perfil completo da sua cidade. 2024. Disponível em: <https://www.brightcities.city/>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- [13] PLANET SMART CITIES. **Descubra as inovações que a Planet Smart Cities oferta hoje**. 2024. Disponível em: <https://planetsmartcity.com.br/inovacao/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

## Agradecimentos

Nossos agradecimentos à FAPESC e CASAN pelo apoio financeiro à pesquisa Aplicativo USAT (Urban Sustainability Assessment Tool) para Gestão da Sustentabilidade Urbana na Lagoa da Conceição em Florianópolis através do Modelo ESA-Building. Agradecemos também ao Programa PIBIC/CNPq, pelas bolsas de iniciação científica concedidas.