

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YAGO DIAS SILVEIRA

O PAPEL DO BRANDING NO DESIGN DE INTERFACE:

Análise do design de interface do aplicativo QuintoAndar após o *rebranding* de 2022.

PORTO ALEGRE

2022

YAGO DIAS SILVEIRA

O PAPEL DO BRANDING NO DESIGN DE INTERFACE:

Análise do design de interface do aplicativo QuintoAndar após o *rebranding* de 2022.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profª Drª Alessandra Teixeira Primo

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª Alessandra Teixeira Primo
Orientadora

Prof. Dr. Breno Maciel S. Reis
Examinador

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba
Examinador

PORTO ALEGRE

2022

DEDICATÓRIA

À Wilma.

Aos meus pais.

À minha companheira.

Ao ensino público gratuito e de qualidade.

E aos que compartilharam a vida comigo em algum momento.

E, principalmente, ao cara que, 4 anos atrás, sentado no chão da sala e sem perspectivas, decidiu levantar e construir tudo que eu tenho hoje. Foi nele que eu pensei em todos os momentos de dificuldade.

RESUMO

Branding é a área de conhecimento da comunicação responsável pelo processo de criação, gestão e manutenção de marcas. Design de experiência é o campo do design responsável por desenvolver interfaces homem-máquina que atendam as necessidades dos usuários. Estas duas áreas se relacionam estreitamente quando do momento de desenvolvimento de produtos digitais. Este trabalho se ocupa de entender esta relação a partir da análise do aplicativo da empresa QuintoAndar, reestruturado após a renovação da marca no ano de 2021. Para tal, após uma contextualização do conceito de cibercultura, foram realizadas delimitações destes dois campos, a partir de pesquisa bibliográfica, primeiro do design de interface, segundo, do branding. Realizada a contextualização e delimitação dos conceitos, um estudo de caso do aplicativo do QuintoAndar sob a ótica destas duas áreas foi feita, estabelecendo, assim, o papel do Branding no Design de Interface. Se faz necessário que estas duas áreas sejam relacionadas para que, neste atual cenário, tenhamos aplicações bem calcadas nos objetivos de branding da empresa. Neste trabalho, inferiu-se a adequada transposição dos aspectos subjetivos da nova marca do QuintoAndar para os elementos da nova interface do seu aplicativo, convergindo para atingir os objetivos de branding da empresa.

Palavras-chave: Branding, Design de Interface, QuintoAndar, Aplicativo, Marca.

ABSTRACT

Branding is the communication knowledge area responsible for the process of creating, managing and maintaining brands. Experience Design is the field of design responsible for developing human-machine interfaces that meet the needs of users. These two areas are closely related when developing digital products. This work seeks to understand this relationship from the analysis of QuintoAndar's application, which was restructured after the brand's renewal in 2021. To this end, after contextualizing the concept of cyberculture, delimitations of these two fields were carried out, based on bibliographic research, first on interface design, second on branding. After contextualizing and delimiting the concepts, a case study of the QuintoAndar application from the perspective of these two areas was made, thus establishing the role of Branding in Interface Design. It is necessary that these two areas are related so that, in this current scenario, we have applications well grounded in the company's branding objectives. In this work, it was inferred the adequate transposition of the subjective aspects of QuintoAndar's new brand to the elements of the new interface of its application, converging to achieve the company's branding objectives.

Keywords: Branding, Interface Design, QuintoAndar, App, Marca.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Os tipos de visitas realizadas pelos clientes no imóvel que compraram ou alugaram.....	20
FIGURA 2: Os principais benefícios dos tours virtuais, de acordo com quem os realizou.....	21
FIGURA 3: Gráfico demonstrativo das disciplinas, práticas e campos de estudo envolvidos no design de interação.....	23
FIGURA 4: Os 5 planos da experiência do usuário.....	24
FIGURA 5: esquematização de referência direta e indireta entre sinal e referente denotativo.....	26
FIGURA 6: Exemplo de interruptores de forno e fogão indicando acionamento da lâmpada do forno (à esquerda) e acionamento da faísca (à direita).....	27
FIGURA 7: Exemplo de ícones do aplicativo da empresa Nubank.....	28
FIGURA 8: Exemplo de sinaleira e suas 3 cores.	29
FIGURA 9: Exemplo de diálogo de confirmação de ação utilizando as cores verde e vermelho para identificar o botão de seguir com a ação e o botão de parar com a ação.....	29
FIGURA 10: Exemplo de tela do aplicativo PicPay com utilização da cor verde em um botão de confirmação de ação.	31
FIGURA 11: Logo da empresa PicPay.....	32
FIGURA 12: Telas do aplicativo da empresa Renner com exemplo da utilização de cores.	33
Figura 13: Logo da empresa Renner, contendo a cor vermelha.	33
FIGURA 14: Comparação entre os aplicativos Clash Royale e Banco Itaú	36
FIGURA 15: Pirâmide de modelo de valor de Marca de Keller.....	39
FIGURA 16: Ilustração dos níveis simbólicos e táticos.....	42
FIGURA 17: Assinatura Visual da empresa Lojas Renner.....	43
FIGURA 18: Gráfico de desdobramento de marca.....	45
Figura 19: Diagrama de convergência de objetivos do negócio e objetivos do usuário.....	48
Figura 20: Digital Branding preenchendo a lacuna entre objetivos do negócio e objetivos do usuário.....	49
FIGURA 21: Exemplo de Favicon no site da empresa PicPay.....	49

FIGURA 22: Evolução do logo (e do ícone) do aplicativo Instagram.....	50
Figura 23: Comparação das imagens utilizadas como ícones pelos aplicativos “TRI” e “Airbnb”.....	51
FIGURA 24: Diferença entre os ícones dentro do contexto do sistema operacional Android.....	52
FIGURA 25: Assinatura visual do QuintoAndar produzida em 2021.....	55
FIGURA 26: Comparação da assinatura visual antiga do QuintoAndar em relação a assinatura visual nova.....	56
FIGURA 27: Exemplo de indicação de uma planta baixa contendo o símbolo padrão para portas.....	57
FIGURA 28: Comparação entre os tons de azuis utilizados na marca antiga (à esquerda) e na marca nova (à direita).....	58
FIGURA 29: Paleta de Cores desenvolvida para o QuintoAndar.....	59
FIGURA 30: Ícone do aplicativo QuintoAndar.....	60
FIGURA 31: Exemplo de ilustração feita para o QuintoAndar.....	61
FIGURA 32: Exemplos de estilo fotográfico desenvolvido para a nova marca.....	61
FIGURA 33: Exemplos de estilo fotográfico desenvolvido para a nova marca.....	62
Figura 34: Tela de abertura	63
Figura 35: Tela de filtragem.....	65
Figura 36: Tela com modal de sugestão de funcionalidade “Favoritos”	66
Figura 37: Menu “Tab Bar”.....	67
FIGURA 38: Tela de busca de imóveis.....	68
FIGURA 39: Exibição da listagem de cards de imóveis.....	69
FIGURA 40: Exibição detalhada do carrossel contendo os imóveis encapsulados em um dos círculos do mapa.....	71
FIGURA 41: Telas da seção “Farejar imóvel”.....	72
FIGURA 42: Filtros da seção de busca.....	73
FIGURA 43: Tela de detalhe do imóvel.....	75
FIGURA 44: Restante da tela de detalhe do imóvel.....	76
FIGURA 45: Tela inicial da seção “Meu Lar”.....	77
FIGURA 46: tela de informações sobre pagamentos.....	78
FIGURA 47: ilustrações utilizadas no aplicativo.....	80
FIGURA 48: campo informativo sobre vencimento de boletos.	80
FIGURA 49: campo informativo sobre pagamentos.....	81

FIGURA 50: quadro de auxílio para o usuário.....	81
FIGURA 51: botão para a seção “Meu lar”.....	81
FIGURA 52: Botão para a seção Favoritos e Botão para adição do imóvel à lista de favoritos.....	82
FIGURA 53: botão de acesso ao recurso “Farejar Imóvel”.....	82
FIGURA 54: fragmento da tela “Meu Lar”.....	83
FIGURA 55: fragmento da tela “Meu lar”.....	84
FIGURA 56: pacote de ícones do aplicativo QuintoAndar.....	84
FIGURA 57: modal de sugestão da utilização do recurso “Favoritos”.....	85
FIGURA 58: cabeçalho do recurso de Filtros.....	85
FIGURA 59: Fragmento dos detalhes do imóvel anunciado.....	86
FIGURA 60: cores predominantes na interface.....	86
FIGURA 61: card individual de imóvel.....	87
FIGURA 62: card informativo sobre vantagens tecnológicas do aplicativo.....	88
FIGURA 63: fragmento sobre vantagens tecnológicas do aplicativo.....	88
FIGURA 64: fragmento do menu localizado na seção “Perfil”.....	89

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Sensações acromáticas e cromáticas

Quadro 2: Significado das linhas e formas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	13
3 CIBERCULTURA, CIDADES-CIBORGUE E O MERCADO IMOBILIÁRIO	14
3.1 CIBERCULTURA E AS CIDADES	14
3.2 AS MUDANÇAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO E O QUINTOANDAR	16
3.3 O APLICATIVO QUINTOANDAR COMO MEDIADOR DO ESPAÇO FÍSICO	18
4 DESIGN DE INTERFACE, USABILIDADE E LINGUAGENS	22
4.1 DESIGN DE INTERFACE, SURGIMENTO E OS 5 PLANOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	22
4.2 LINGUAGENS: SEMIÓTICA COMPUTACIONAL, ÍCONES, CORES E MICROTXTOS NO DESIGN DE INTERFACE	25
5 BRANDING E IDENTIDADE VISUAL	37
5.1 BRANDING	37
5.2 ASPECTOS GRÁFICOS E O IMAGINÁRIO COLETIVO	41
5.3 IDENTIDADE NATIVA DIGITAL, DIGITAL BRANDING	46
6 ANÁLISE DO BRANDING NA INTERFACE DO APLICATIVO QUINTOANDAR	53
6.1 OS NOVOS OBJETIVOS DE BRANDING DO QUINTOANDAR E A SUA NOVA MARCA	53
6.2 O APLICATIVO QUINTOANDAR E SUA INTERFACE	63
6.3 MANIFESTAÇÕES DO BRANDING NA INTERFACE DO QUINTOANDAR	79
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90

1 INTRODUÇÃO

Os aplicativos e sites que substituem serviços tradicionais se tornaram corriqueiros no século XXI. A partir da popularização dos *smartphones* e do acesso à internet móvel, diversos aplicativos surgiram e rapidamente caíram nas graças dos usuários, como Uber, Airbnb, iFood e Nubank, por exemplo, ocupando lugares que estavam há décadas dominados pelos respectivos concorrentes, tanto por pequenos negócios (táxis e tele-entregas) quanto por grandes negócios (redes de hotelaria e bancos).

Seguindo esta tendência, mostrou-se pertinente a criação de um aplicativo que substituísse um mercado que parecia, até então, sólido e imutável no Brasil, o mercado imobiliário. Surge assim, em 2013, o aplicativo QuintoAndar. Com o objetivo de aproximar proprietários de inquilinos e compradores, a empresa — nascida para o mercado digital — se mostrou disposta a mudar diversos paradigmas do mercado, diminuindo exigências e facilitando o aluguel e compra de imóveis para milhares de brasileiros que, antes, estavam reféns de diversos entraves impostos pelas imobiliárias.

O aplicativo, em 18 de Setembro de 2022, conta com mais de 1 milhão de downloads na Play Store¹ (loja de aplicativos mobile para celulares com sistema Android) e é o 16º aplicativo mais baixado na categoria “LifeStyle” na App Store² (loja de aplicativos mobile para celulares da Apple), tendo atualmente a marca de R\$ 80 bilhões em ativos sob gestão e mais de 10 mil novos contratos fechados por mês, números que demonstram a rápida ascensão da empresa, a maior imobiliária digital do Brasil³ hoje, e a adesão dos consumidores ao seu modelo de negócio.

No ano de 2021, a empresa QuintoAndar passa por uma reformulação de sua marca original, utilizada desde o ano de 2013. A nova marca traz consigo um novo posicionamento da empresa, novo sistema visual, nova paleta de cores, nova assinatura visual e, principalmente, um novo design da interface do seu aplicativo.

Em um momento em que o Design de Interface ocupa uma posição tão importante — se tornando, muitas vezes, o principal diferencial de uma aplicação — faz-se mister a visão da Comunicação para que se amarre da melhor maneira o posicionamento estratégico da empresa com o desenvolvimento do Design de

¹ https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.quintoandar.inquilinos&hl=pt_BR&gl=US

² <https://apps.apple.com/br/app/quintoandar-im%C3%B3veis/id1109011232>

³ <https://brand.quintoandar.com.br/>

Interface de suas aplicações, ainda mais num caso onde estas são o ponto de comunicação mais importante da marca. Para realizar um estudo que compreenda como o novo Branding do QuintoAndar influencia o redesign de sua interface e reforça os objetivos estratégicos da nova marca, este trabalho se debruça sobre conceitos como Branding, Design, Design de Interface e busca analisar de que forma isso acontece.

Para tal, o objetivo geral desta monografia é compreender como o Branding se manifesta na interface do aplicativo da empresa QuintoAndar tanto em aspectos gráficos e textuais, quanto em aspectos de usabilidade, daí, temos os objetivos específicos:

- a) Análise documental de caráter exploratório da interface do novo aplicativo do QuintoAndar.
- b) Relacionar os aspectos subjetivos decorrentes do processo de Branding da nova marca.
- c) Analisar como os conceitos de Branding da nova marca do QuintoAndar se manifestam na interface do seu aplicativo.

Para atingir os objetivos específicos, alguns autores foram retomados, fornecendo o embasamento teórico e metodológico deste trabalho. A metodologia é embasada no autor Yin (2010). No campo da Cibercultura, utilizou-se autores como: Francisco Rudiger (2011), Pierre Levy (1999) e Lemos (2004), localizando nosso objeto de estudo dentro de conceitos como cibercultura e cidades-ciborgue. No campo do design de interface, diversos autores foram trazidos para compor um entendimento de uma área com tantas abordagens diferentes, como Preece, Rogers e Sharp (2005), Garret (2011), Andersen (1990), Familant e Detweiller (1993), Chueke (2005), Farina (ano), Krug (2006), Teixeira (2017), Martins (2006), e Muniz (2015). Estabelecido o campo do design de interface, buscamos compreender as particularidades acerca do tema Branding, autores como Martins (2016), Bedendo (2019), Kotler e Keller (2012), Hiller (2012), Machado (2006), Consolo (2019), Wheeler (2008), Arnheim (1996), Burke (2004), Peirce (2003), mais especificamente sobre identidade nativa digital, autores como Rowles (2019), Dunn (2016). Para o capítulo 5, onde é realizado o estudo de caso, trazemos autores como Hardy (2011), Wheeler (2008) novamente, Teixeira (2017) novamente, Garret (2011).

Com este trabalho, campos extremamente importantes para um mundo repleto de produtos digitais serão relacionados à luz de diversos autores. Busca-se a contribuição à discussão envolvendo marcas e produtos digitais, para que esta relação de certa forma inexplorada tenha o devido destaque.

2 METODOLOGIA

Neste trabalho foram utilizadas bibliografias referentes a diversas áreas de estudo de diferentes campos de conhecimento, como Comunicação, Semiótica, Branding, Design, Design de Interface, Usabilidade e Cibercultura, para embasar a análise final. A fim de atingir o objetivo de compreensão do papel do Branding no Design de Interface nesta análise, será realizado um estudo de caso, buscando compreender as particularidades da interação entre estas duas áreas. O método de estudo de caso foi escolhido pois, segundo Yin (2010, p. 27): “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”.

Para a realização do estudo de caso, foram escolhidos o aplicativo e marca de uma empresa para os dados empíricos da análise. A empresa escolhida foi o QuintoAndar, proeminente imobiliária digital do Brasil, que passou, no ano de 2021, por uma remodelagem tanto da sua marca, quanto do seu aplicativo, ponto de contato principal com os consumidores.

Uma análise documental de caráter exploratório será feita a partir do aplicativo, página na internet e outras fontes da empresa, para descrevê-las em detalhes e sistematizar estas informações a fim de gerar a devida compreensão e apresentação das ideias encontradas na relação entre os campos de conhecimento, buscando esclarecer um conjunto de decisões, conforme (Schramm, 1971 apud Yin 2010):

a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Resultando deste esforço, serão apresentadas a marca do QuintoAndar, seu aplicativo para sistemas operacionais para smartphones Android e uma análise proveniente da observação direta da documentação levantada, embasadas pelo amparo teórico reunido, ambos em convergência.

3 CIBERCULTURA, CIDADES-CIBORGUE E O MERCADO IMOBILIÁRIO

Como se dão os entrelaces entre o ciberespaço, o espaço físico das cidades, as relações das pessoas com estes entes, a relação com moradia mediada por agentes tradicionais do mercado imobiliário e como o QuintoAndar surge como uma das alternativas de mediação neste contexto.

3.1 CIBERCULTURA E AS CIDADES

Para dar início a base teórica deste trabalho, o primeiro conceito a ser explorado é o de Cibercultura, para isto, será utilizada a definição proposta por Rudiger (2011, p. 7):

pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de interrogação intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação.

O termo foi cunhado e popularizado pela engenheira estadunidense Alice Hilton (RUDIGER, 2011, p. 8), a partir da necessidade de estabelecer uma postura de aprendizado frente à crescente automação que vinha acontecendo. “A humanidade está agora posta na situação de ter de escolher entre a educação emancipatória e o lazer criativos, de um lado, e a adaptação mecânica e a idiotia apática, de outro” (Hilton, 1964, p. 143 apud Rudiger, 2011). A visão da engenheira encontrou seu contraponto do lado soviético, a partir de Radovan Richta e sua ideia de que “o socialismo só avançaria em direção a uma forma superior de sociedade, a comunista (...) mediante o desenvolvimento das tecnologias de informação e a adoção cotidiana e refletida do pensamento cibernético” (RUDIGER, 2011, p. 9).

A partir do início da massificação do acesso à internet, estabeleceu-se a Cibercultura como campo comum da sociedade. Então, Arturo Escobar define Cibercultura como “um amplo processo de construção sociocultural [da Realidade] posto em marcha no rastro estruturado por novas formas de ciência e de tecnologia” (ESCOBAR 2000, p. 57, apud RUDIGER), temos também a definição de Pierre Lévy

que define Cibercultura como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem como o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17). Todos estes conceitos nos ajudam a compreender o termo Cibercultura, que, segundo Rudiger: “é o conjunto dos fenômenos cotidianos agenciado ou promovido com o progresso das telemáticas e seus maquinismos” (2011, p. 11) e, importante ressaltar, da popularização destas tecnologias “em equipamentos domésticos e, agora, portáteis”.

Estabelecida a cibercultura como espaço de atuação, organização e, principalmente, consumo, deve-se entender, então, como se dá a relação pessoas-ciberespaço e, também, como ela evoluiu, já que este trabalho propõe-se a investigar a relação das pessoas (usuários) com uma marca que existe — apenas — virtualmente. Rudiger traz o conceito de “sociabilidade espectral” cunhado por Marc Guillaume, onde: “os processos de interação e ambientes societários em que os atores comparecem e se relacionam uns com os outros através de personagens virtuais” (Rudiger, 2011, p. 125). Como esses “personagens virtuais” se comportam? Seus hábitos de consumo são os mesmos dos seus correspondentes na realidade? Suas percepções frente às experiências virtuais são equivalentes àquelas que acontecem no “mundo real”?

Este novo espaço comum, que se relaciona com os espaços tradicionais, traz novos desafios e questionamentos. Soluciona problemas antigos e cria problemas novos. Este ciberespaço se relaciona, obviamente, com as cidades, levantando a seguinte questão proposta por Pierre Lévy:

Como o desenvolvimento do ciberespaço afeta o urbano e a organização dos territórios? Que procedimento ativo, positivo, que tipos de projetos podem ser desenvolvidos para explorar da melhor forma possível os novos instrumentos de comunicação?
(LÉVY, 1999, p. 185)

Por consequência, o mercado imobiliário, que é ativamente um dos personagens centrais das relações humanas dentro das cidades e seus espaços, integrando proprietários, inquilinos, imóveis comerciais e imóveis residenciais, também se torna objeto e agente dessa transformação na relação das pessoas com as cidades, agora intermediada também pelo plano da tecnologia e da internet — logo, pela Cibercultura. Conforme Lemos, surge, então, uma cidade-ciborgue:

A cidade-ciborgue é a cidade da cibercultura, preenchida e complementada por novas redes telemáticas — e as tecnologias daí derivadas, internet fixa, wireless, celular, satélites etc. — que se somam às redes de transporte, de energia, de saneamento, de iluminação e de comunicação. (LEMOS, 2004, p. 130).

É necessário, então, que o mercado imobiliário se atente para um novo consumidor, que busca se relacionar com o espaço urbano de outras formas, com novas demandas e necessidades. As relações de habitação intermediadas pelas imobiliárias da “maneira tradicional” são adaptadas para a nova realidade: sites, aplicativos e perfis em redes sociais se tornam meios para a comunicação entre os entes, porém, mantendo a lógica antiquada do mercado, que ainda se vale das mesmas práticas — principalmente burocráticas e financeiras. As diversas possibilidades de habitação que se fazem necessárias em um mundo mais conectado virtualmente — principalmente depois das mudanças sociais e das relações de trabalho que se estabeleceram a partir de 2020 — não são abarcadas por essas pequenas mudanças realizadas pelo mercado imobiliário, se faz necessário que agentes de mudança que transformem as regras do jogo de forma mais contundente, trazendo para o ciberespaço as transações e burocracias que se davam no espaço físico, surge em 2013 no Brasil um dos agentes desta transformação, o QuintoAndar.

3.2 AS MUDANÇAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO E O QUINTOANDAR

Fundado em 2013, o QuintoAndar surgiu como uma startup voltada para o aluguel e venda de imóveis. Sua missão é proporcionar “um serviço mais rápido e sem a papelada usual” segundo o CEO da empresa André Pena em entrevista ao site SouBH⁴, fornecendo segurança e simplicidade em um processo antes tradicionalmente demorado e extremamente burocrático, que costuma envolver cartórios, a necessidade de diversas garantias financeiras e contratos, muitas vezes, abusivos. Esta forma nova de lidar com garantias financeiras se deve ao algoritmo de análise de crédito desenvolvido pela empresa, que garante ao proprietário que o futuro inquilino terá os meios necessários para quitar suas contas, além da empresa

⁴ <https://soubh.uai.com.br/noticias/tecnologia-2/aluguel-online-bh.amp>

garantir o pagamento, para o proprietário, do valor do aluguel em caso de inadimplência do inquilino e de até R\$ 50.000 em possíveis danos causados à propriedade. Graças a essas facilidades, o aplicativo se popularizou rapidamente, proporcionando uma experiência simplificada em uma transação costumeiramente burocrática, demorada e que, muitas vezes, era frustrada pelas diversas exigências das imobiliárias tradicionais. Hoje, a empresa busca sua expansão para novos mercados, com um novo escritório em Portugal e intenções de estender a sua operação pela América Latina, repetindo o sucesso que teve no Brasil.

O sucesso da empresa fez nascer concorrentes e, principalmente, mexeu com o mercado imobiliário tradicional que, após as mudanças de comportamento pós 2020, viu-se obrigado a mudar seus paradigmas, já que inovação nunca foi o seu forte. Segundo a revista Exame⁵, especialistas falam em “*Fintechização*” do setor, com diversas startups voltadas para moradia se juntando a empresas de crédito, unindo conhecimentos sobre o mercado para desbravar essa nova relação das pessoas com as cidades.

O objetivo do QuintoAndar, hoje, é expandir essa experiência para todo o mercado, permitindo que pessoas jurídicas também anunciem na plataforma, no caso, outras imobiliárias, numa lógica semelhante à dos conhecidos “*marketplaces*”⁶. Com estes movimentos, o QuintoAndar se aproxima do seu objetivo de se tornar uma plataforma completa de moradia, atuando nos mais diversos níveis de experiência dos inquilinos, proprietários, corretores e, agora, imobiliárias parceiras da Rede QuintoAndar.

A principal ferramenta do QuintoAndar para alcançar seus objetivos é o aplicativo. A ferramenta se dispõe a concentrar todas as necessidades dos usuários, desde a busca pelo imóvel ideal, passando pela contratação ou venda, até a rescisão do contrato, diminuindo drasticamente o tempo necessário para os trâmites legais e financeiros e, principalmente, a necessidade de locomoção até locais físicos para assinatura, validação, reconhecimento ou quaisquer procedimento a que as imobiliárias tradicionais sujeitavam os seus clientes.

O QuintoAndar, a título de conhecimento, conta com 5 diferentes aplicativos, um voltado para os vistoriadores autônomos que utilizam a plataforma, o aplicativo

⁵ <https://exame.com/bussola/mercado-imobiliario-aponta-para-novo-modelo-de-cidade-pos-pandemia/>

⁶ Modelo de e-commerce que aglutina diferentes vendedores sob o guarda-chuva de uma mesma loja online.

principal, onde inquilinos buscam por imóveis e gerenciam seus aluguéis ou compra, um aplicativo onde proprietários anunciam seus imóveis, negociam e manejam suas propriedades, um aplicativo voltado para os fotógrafos parceiros da empresa para a realização da produção das imagens dos imóveis para as plataformas e um aplicativo para os corretores parceiros da plataforma. Neste trabalho, o objeto de análise será o aplicativo principal, voltado para os consumidores, mais especificamente o aplicativo desenvolvido para o sistema operacional Android. A partir dele, será realizada a análise dos pontos levantados no capítulo 2 referentes ao Branding quando aplicadas ao Design de Interface.

3.3 O APLICATIVO QUINTOANDAR COMO MEDIADOR DO ESPAÇO FÍSICO

A visita ao imóvel desejado pelo potencial cliente é parte importante do processo de venda ou locação. Nos últimos anos se estabeleceu no mercado a realização de visitas virtuais — processo acelerado a partir da impossibilidade de visitas presenciais nos anos de 2020 e 2021. Surge, então, a partir da criação deste mecanismo, um espaço híbrido, conceito explorado por Adriana de Souza e Silva (2006), onde espaços móveis, espaços sociais e espaços conectados se sobrepõem, originando uma percepção dos espaços como algo único, não separados em físico e virtual.

O aplicativo do QuintoAndar comunica a realidade dos imóveis de forma imagética e virtual de quatro maneiras em seu aplicativo: em mapas interativos da cidade onde o usuário pode visualizar, por meio de “pins”, onde estão os imóveis disponíveis; fotos destes imóveis, tanto do seu exterior, quanto do seu interior; vídeos captados dentro do imóvel; e, por último, a partir do “Tour 360º”, funcionalidade onde o usuário pode, de forma interativa, visualizar o imóvel, cômodo a cômodo, em 360 graus, a partir de uma câmera própria para tal.

O aplicativo conta, ainda, com a opção de “visita online”, com a ajuda de um corretor imobiliário parceiro, etapa esta que, segundo a empresa⁷, era “a única etapa offline e presencial que ainda restava em todo o seu processo de locação de imóveis”. Nesta visita, o corretor realiza uma chamada de vídeo com o potencial cliente, percorrendo o imóvel e dirimindo as dúvidas e questões dele.

⁷ <https://meulugar.quintoandar.com.br/visita-por-video-quintoandar/>

Todas estas formas de visualizar a realidade dos imóveis e seus entornos de forma virtual conferem ao QuintoAndar — e outros agentes semelhantes — o papel de mediador entre espaços físicos e virtuais na cidade-ciborgue. Essa mediação acontece por meio de espaços de fluxos de informações digitais, Segundo Lemos (2004, p. 132):

a cidade-ciborgue é a cidade contemporânea permeada por espaços de fluxos de informações digitais planetários e suas diversas tecnologias ligadas por redes telemáticas.

Neste contexto, de um espaço de fluxo de informação entre a realidade dos imóveis e os clientes feita por aplicações que contam com estes recursos imagéticos, o processo de decisão dos consumidores é facilitado por essa mediação. Segundo pesquisa do Capterra⁸ de 2022 realizada com 1000 clientes que adquiriram ou deram início em um contrato de aluguel de uma casa ou apartamento nos últimos 3 anos, quando perguntados que tipo de visita os clientes realizaram durante o processo de locação ou compra do seu imóvel, 92% deles afirmaram terem realizado a visita virtual, destes, 29% realizaram apenas a visita virtual, demonstrando aderência do público a esta ferramenta, conforme exibido na Figura 1.

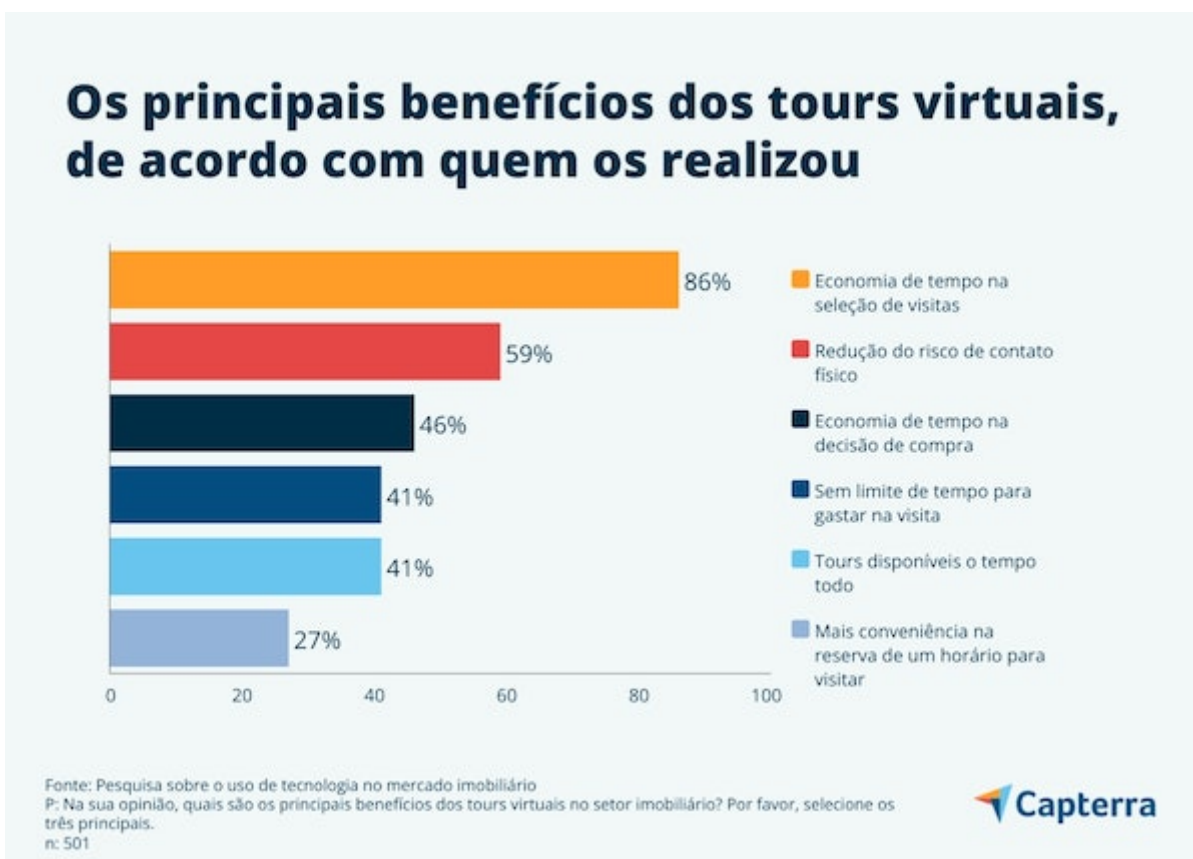
8

<https://www.capterra.com.br/blog/2573/pesquisa-mercado-imobiliario#investindo-em-tecnologia-no-mercado-imobiliario>

FIGURA 1: Os tipos de visitas realizadas pelos clientes no imóvel que compraram ou alugaram

Fonte: Pesquisa Capterra

A pesquisa também compreendeu que os tours virtuais possibilitam que o cliente tenha um critério a mais para decidir se vai realizar a visita física ou não. Esta possibilidade diminui o tempo de decisão, levando a um processo de aluguel ou aquisição do imóvel mais assertivo e eficiente, conforme o gráfico na figura 2.

FIGURA 2: Os principais benefícios dos tours virtuais, de acordo com quem os realizou

Fonte: Pesquisa Capterra

Definido o papel do aplicativo QuintoAndar dentro do contexto atual de cidades-ciborgue, de mediação entre o espaço físico dos imóveis, da cidade e os consumidores, podemos partir para o entendimento dos aspectos referentes ao Branding e ao Design de Interface, para então alcançarmos o objetivo final deste trabalho.

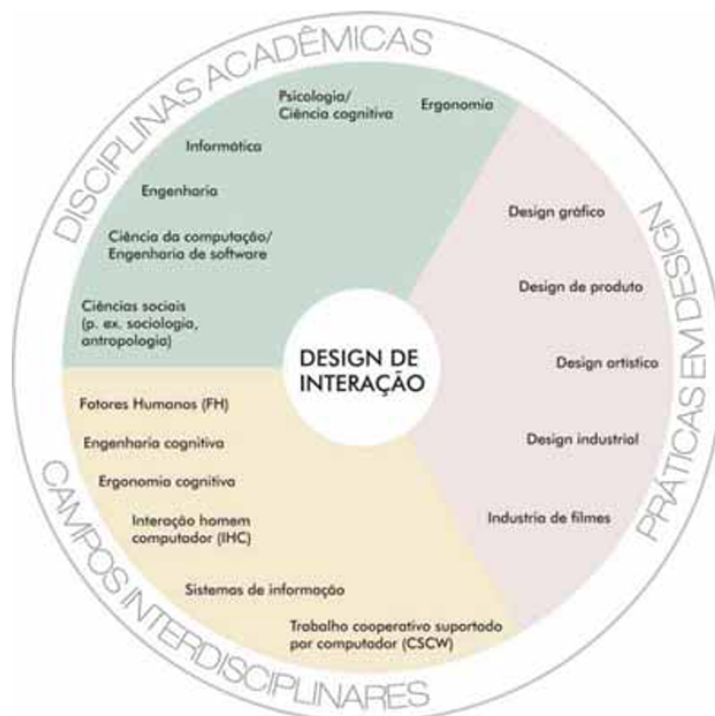
4 DESIGN DE INTERFACE, USABILIDADE E LINGUAGENS

Neste capítulo, serão explorados a definição e conceitos do design de interface e delimitada a sua importância para a devida experiência do usuário quanto a sua jornada ao utilizar aplicativos móveis. Em seguida, aspectos referentes à diferentes linguagens e suas aplicações no design de interface serão abarcados, trazendo o substrato necessário para relacionar o campo do design de interface, com o campo do branding.

4.1 DESIGN DE INTERFACE, SURGIMENTO E OS 5 PLANOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A partir do desenvolvimento de interfaces interativas orientadas a objetos representados graficamente em monitores e da massificação dos computadores para uso pessoal, surge o usuário. Este usuário poderia ser qualquer pessoa, com diferentes níveis de instrução, de familiaridade com computação e contextos culturais. Então algumas perguntas precisavam ser respondidas: quem é o usuário? O que ele quer? Quais seus objetivos ao utilizar um computador? Onde está o usuário? Como ele se comunica? De quais informações ele precisa — ou não — para atingir os seus objetivos? Quais informações são mais importantes do que as outras informações disponíveis para o usuário. Para obter estas respostas, cria-se um novo campo do design: o Design de Interface, também conhecido como Design de Experiência, Experiência do Usuário, Interface do Usuário, Design de Interação, dependendo da abordagem e objetivos a serem alcançados, constituído por diferentes disciplinas, conforme esquematizado na Figura 3, onde demonstra-se quais disciplinas acadêmicas, práticas de design e campos interdisciplinares foram utilizados para estabelecer este campo de conhecimento que é, relativamente, tão novo.

FIGURA 3: Gráfico demonstrativo das disciplinas, práticas e campos de estudo envolvidos no design de interação.



Fonte: Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 29) apud Passos (2010)

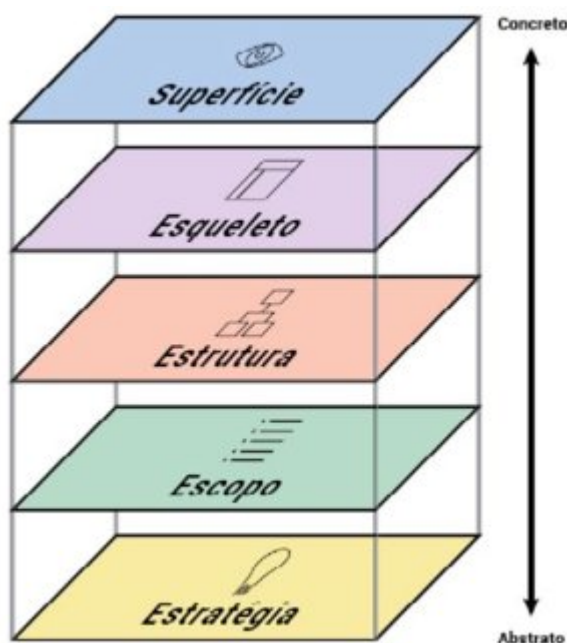
O conceito estabelecido por Moran (p. 4, 1981) define o papel da interface do usuário dentro do sistema de desenvolvimento de um sistema computacional, seja ele um software ou um aplicativo: “a interface de usuário deve ser entendida como sendo a parte de um sistema computacional com a qual uma pessoa entra em contato físico, perceptiva e conceitualmente”. Já Garret (p. 6, 2011, tradução nossa) traz uma visão sobre o papel do design de interface em relação a percepção da experiência do usuário ao interagir com um produto digital:

Quando alguém lhe pergunta como é utilizar um produto ou serviço, eles estão perguntando sobre a experiência do usuário. É difícil de realizar tarefas simples? É fácil de descobrir? Como é o sentimento de interagir com o produto?⁹

⁹ When someone asks you what it's like to use a product or service, they're asking about the user experience. Is it hard to do simple things? Is it easy to figure out? How does it feel to interact with the product?

Dentro do processo de criação de produtos digitais (o caso deste trabalho), a abordagem dos 5 planos estabelecida por Garret (2011) funciona como um guia por onde todo o processo deve passar. O processo começa no campo abstrato — no plano estratégico — e é finalizado no campo concreto, o da superfície, para entendimento, foram ilustrados conforme a Figura 4:

FIGURA 4: Os 5 planos da experiência do usuário.



Fonte: Research Gate¹⁰ baseado no conceito de Garret

Neste trabalho, vamos nos dedicar ao entendimento da passagem dos elementos formulados no plano da “Estratégia”, onde está incluído o Branding, conforme Garret (2011, p. 38, tradução nossa) para os elementos no plano da “Superfície”, onde está localizada a manifestação gráfica da interface.

Identidade da marca - um conjunto de associações conceituais ou reações emocionais - é importante por que é inevitável. Na mente dos usuários, uma impressão sobre a sua organização é inevitavelmente criada pelas interações com o seu produto.¹¹

¹⁰

https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Planos-da-experiencia-Fonte-GARRETT-2002-traducao-da-autora_fig1_320318269

¹¹ Brand identity—a set of conceptual associations or emotional reactions—is important because it’s inescapable. In the minds of your users, an impression about your organization is inevitably created by their interactions with your product.

O plano da superfície é o plano onde o sentido da visão é recrutado e indicam para o usuário informações ou ações a serem tomadas, segundo Garret (2011 p. 20):

Na superfície, você vê uma série de páginas digitais, feitas de imagens e texto. Algumas destas imagens são coisas em que você pode clicar, performando algum tipo de função como levar você ao carrinho de compras. Algumas dessas imagens são apenas ilustrações, como fotografias de um produto à venda ou o logo da própria página.¹²

Esta manifestação visual traz a necessidade de compreender outros campos de conhecimento. Na seção seguinte estes campos são explorados, a fim de dar o suporte necessário para a investigação proposta neste trabalho.

4.2 LINGUAGENS: SEMIÓTICA COMPUTACIONAL, ÍCONES, CORES E MICROTXTOS NO DESIGN DE INTERFACE

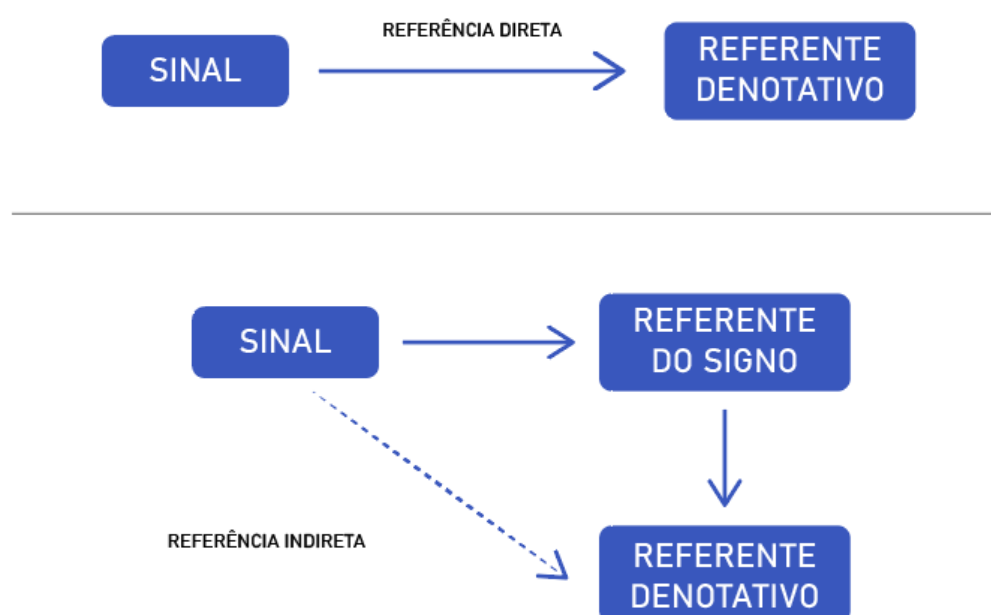
Semiótica, em uma breve definição cunhada por Santaella (p. 5, 2017) é “a ciência geral de todas as linguagens”. O design de experiência do usuário se utiliza de diferentes linguagens para mediar a interação-humano-máquina de forma rápida e satisfatória, sejam elas textuais (legendas de botões), visuais (cores e formas), iconográficas (ícones de um menu), sensitivas (vibração do celular) ou auditivas (sons de notificação de um celular). A utilização de signos baseados em objetos da realidade para indicação de ações dentro de sistemas computacionais em interfaces se tornou não só usual, como se sofisticou e se mostrou tão importante quanto a capacidade do sistema de executar de fato as ações, a ponto de se delimitar uma nova área de estudo, definida por Andersen (1990) como “Semiótica Computacional”.

¹² On the surface you see a series of Web pages, made up of images and text. Some of these images are things you can click on, performing some sort of function such as taking you to a shopping cart. Some of these images are just illustrations, such as a photograph of a product for sale or the logo of the site itself.

A interpretação de signos para denotar ações em uma interface pode acontecer de duas formas, direta ou indireta, conforme definido por Familant e Detweiler (1993) e esquematizado na Figura 5. A forma direta de denotação de ação de um signo em uma interface acontece quando o signo, por si só, representa a ação que será executada ao clicar em um ícone, por exemplo. Um ícone que representa uma lâmpada, ao ser utilizado para indicar o interruptor que aciona a lâmpada interna de um forno, por exemplo, indica um referência icônica direta entre o sinal e seu referente denotativo, afinal, está representado o sinal de uma lâmpada e a ação correspondente é a ativação ou não de uma lâmpada, o objeto físico representado no sinal do botão.

Já a referência indireta ocorre quando o sinal se refere a um signo que, daí então, sugere o correspondente denotativo, ocorrendo assim a referência indireta entre o sinal e o referente denotativo. Um exemplo deste tipo de referenciação é o ícone que indica o botão que aciona o mecanismo de acendimento automático da faísca de um fogão, onde o sinal (comumente uma estrela), em metáfora, indica a ação de forma icônica e indireta, afinal, nenhuma estrela está envolvida de fato no processo, ela apenas representa o acionamento automático da faísca. Ambos os exemplos de botões estão representados na Figura 6.

FIGURA 5: esquematização de referência direta e indireta entre sinal e referente denotativo.



Fonte: produzida pelo autor com base no conceito de Familant e Detweiler (1993).

FIGURA 6: Exemplo de interruptores de forno e fogão indicando acionamento da lâmpada do forno (à esquerda) e acionamento da faísca (à direita).



Fonte: Página da Magazine Luiza¹³

A partir do momento em que entende-se como o usuário capta e decodifica as diversas mensagens visuais de uma interface, é função do designer de interface condicionar a leitura do usuário para que atinja-se o objetivo esperado quando da utilização da aplicação. Deve-se levar em consideração, que “a interlocução ocorre entre estes e o público, e não entre o/os criadores e o usuário” (CHUEKE, 2005, p. 44).

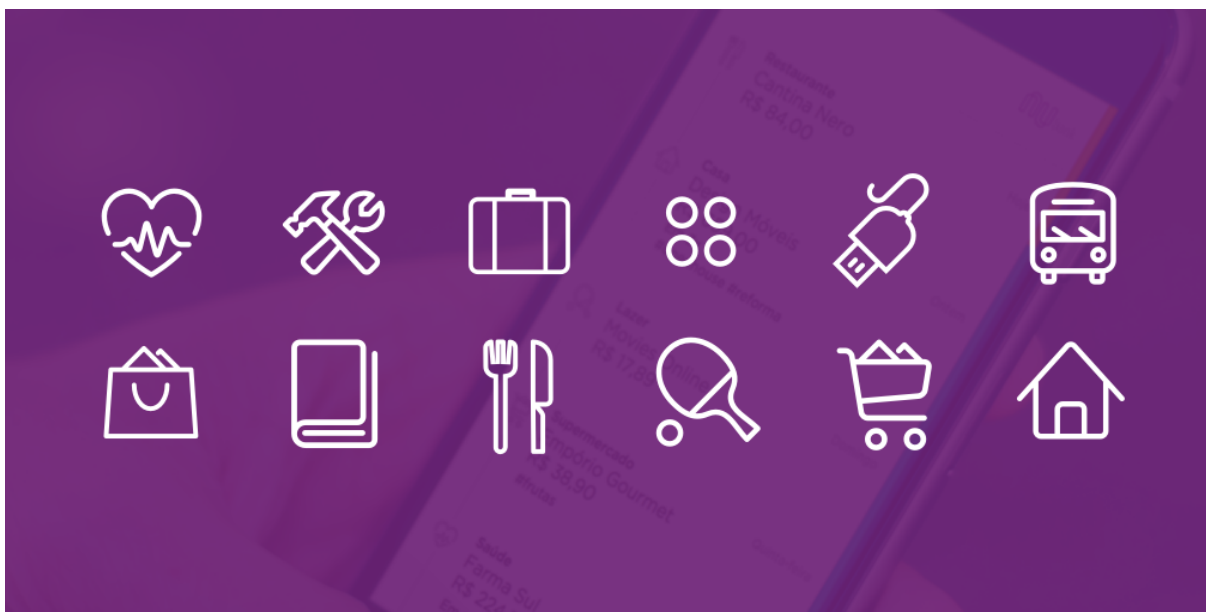
Também deve-se considerar na escolha do estilo dos ícones o aspecto gráfico visual. Os ícones desenhados para uma aplicação devem estar em conformidade, tanto entre si, quanto em relação às diretrizes de design estabelecidas no processo de branding para a empresa, em relação a cores e estilo. A sinergia entre os aspectos semióticos e gráficos dos ícones de uma aplicação é um fator importante

¹³

<https://www.magazineluiza.com.br/interruptores-acendimento-aut-e-lampada-fogao-itatiaia-dream-atlas/p/ce8790b8jh/ed/fg5b/>

para que o usuário tenha a melhor experiência do ponto de vista da Experiência do Usuário e a melhor experiência do ponto de vista dos objetivos de branding da empresa. Na Figura 7 podemos ver como um bom pacote de ícones de um aplicativo deve se comportar em relação aos dois aspectos citados acima.

FIGURA 7: Exemplo de ícones do aplicativo da empresa Nubank.



Fonte: Twitter do Nubank¹⁴

Além dos ícones, outro conceito semiótico fundamental para a criação de uma interface de maneira bem sucedida é a utilização correta da linguagem das cores. Diferentes cores, em diferentes culturas, são associadas a diferentes conceitos e aspectos, sejam eles físicos, emocionais, objetivos ou subjetivos. Um exemplo clássico da significação de cores é a de um semáforo (Fig. 8) que indica, em três fases diferentes, três cores para três ações que devem ser tomadas pelo motorista. Estas mesmas três cores - vermelho, amarelo e verde - se transpuseram para diferentes áreas de mediação com usuários, físicas ou virtuais. Um exemplo disso é a utilização das cores vermelho e verde em botões de uma interface computacional para, respectivamente, rejeitar ou aceitar uma ação, conforme exibido na Figura 9.

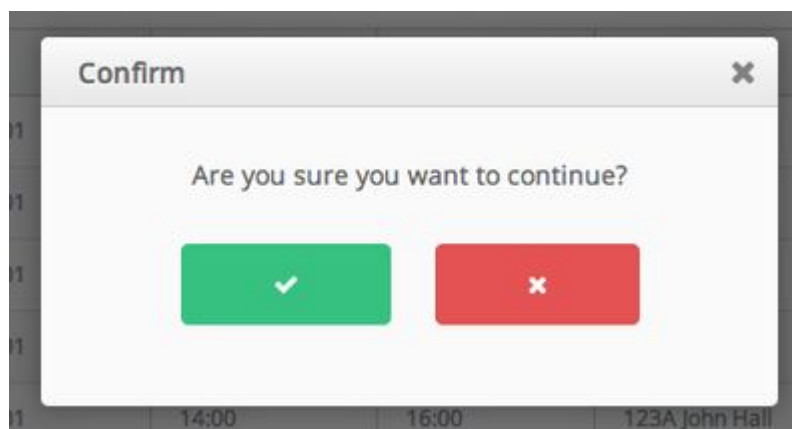
¹⁴ <https://twitter.com/nubank/status/647112555262046208>

FIGURA 8: Exemplo de sinaleira e suas 3 cores.



Fonte: Blog Carro de Garagem¹⁵

FIGURA 9: Exemplo de diálogo de confirmação de ação utilizando as cores verde e vermelho para identificar o botão de seguir com a ação e o botão de parar com a ação.



Fonte: Dribbble ¹⁶

A utilização de cores em uma interface de uma aplicação de uma empresa, deve considerar, então, tanto os aspectos culturais de significação das cores conforme exemplificado na transposição das cores do semáforo para interfaces,

¹⁵ <https://www.carrodegaragem.com/semaforo-que-e-que-significam-cores/>

¹⁶ <https://dribbble.com/shots/1368310-Confirm-Dialog>

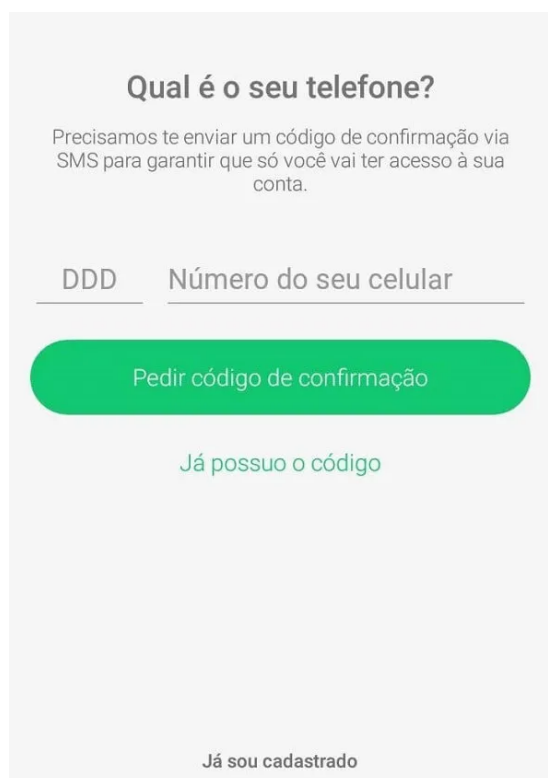
quanto as cores utilizadas na construção da marca da empresa, previstas em manual adequado. Melhor ainda, se as cores da empresa forem utilizadas de forma que os dois aspectos, tanto da marca quanto da cultura, tenham os mesmos objetivos dentro da interface, levando em consideração, sempre, o da cultura como guia-mor, afinal, todos os usuários devem ter a mesma percepção quanto às cores que estarão sendo utilizadas. Farina descreve as cores relacionando-as a diversas associações materiais e afetivas, conforme o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Sensações acromáticas e cromáticas

SENSAÇÕES ACROMÁTICAS			
Significado	Associação Material	Associação Afetiva	Símbolo
Cor			
Branco	Batismo, areia clara primeira comunhão, nuvens em tempo claro, neve, lírio, casamento, cisne.	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, paz piedade, inocência, dignidade, infância, harmonia, afirmação, pureza, despertar, modéstia, estabilidade, alma, divindade	Do germânico blank (brilhante). Simboliza a luz. Para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada.
Preto	Sujeira, sombra, fim, enterro, carvão, noite, fumaça, condolência, morto, coisas escondidas	Mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friagem, desgraça, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, dor, renúncia, intriga	É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade
Cinza	Pó, chuva, neblina, máquinas, mar sob tempestade, ratos.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital	Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral – é neutro
SENSAÇÕES CROMÁTICAS			
Vermelho	Rubi, cereja, guerra, rocha, conquista, combate, sinal de parada, vida, fogo, lábios mulher, perigo, sol, sangue, chama, masculinidade	Dinamismo, força, energia, revolta, movimento, coragem, intensidade, paixão, ira, ação, agressividade, alegria.	Simboliza aproximação, encontro. Estimula os instintos naturais
Laranja	Outono, laranja, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, fogo, aurora, raios solares	Força, luminosidade, dureza, prazer, euforia, energia, alegria, tentação, advertência, senso de humor	Simboliza o flamejar do fogo. Estimula o apetite
Amarelo	Flor grande, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, Chinês.	Iluminação, conforto, alerta, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, euforia, expectativa	Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções. Em excesso torna-se monótono e cansativo
Verde	Umidade, folhagem frescor, águas claras, bosque, natureza.	Bem-estar, paz, saúde, desejo, tranquilidade, equilíbrio, esperança, liberalidade.	Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol. Cor repousante. Inibe o apetite..
Azul	Águas tranquilas, Céu gelado, frio, mar, montanha longínqua	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, serenidade, intelectualidade, meditação, confiança, infinito, amizade	Cor do céu sem nuvens. Sensação do movimento para o infinito.
Roxo	Noite, janela, sonho igreja, aurora, mar profundo	Fantasia, mistério, dignidade profundidade, justiça, misticismo, espiritualidade.	
Marrom	Terra, sensualidade, outono, doença, águas lamacentas, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência, vigor	
Púrpura	Vidência, agressão furto, miséria.	Engano, calma, autocontrole	Simboliza a dignidade real

Um exemplo desta premissa que relaciona sensações associadas às cores com as cores da marca da empresa, é quando a cor primária da empresa vem a ser uma cor associada a algo positivo (ou até mesmo neutro), podendo ser utilizada na interface do seu aplicativo para indicar a execução de ações de confirmação de algum processo. No exemplo, vamos utilizar o aplicativo da empresa PicPay para ilustrar, vê-se na Figura 10 a utilização do verde no botão “Pedir código de confirmação”, que dá seguimento no processo de validação de número de telefone que está sendo executado, verde este que também se encontra na identidade visual da marca, exibida na Figura 11.

FIGURA 10: Exemplo de tela do aplicativo PicPay com utilização da cor verde em um botão de confirmação de ação.



Fonte: Aplicativo PicPay¹⁷

¹⁷ Aplicativo PicPay

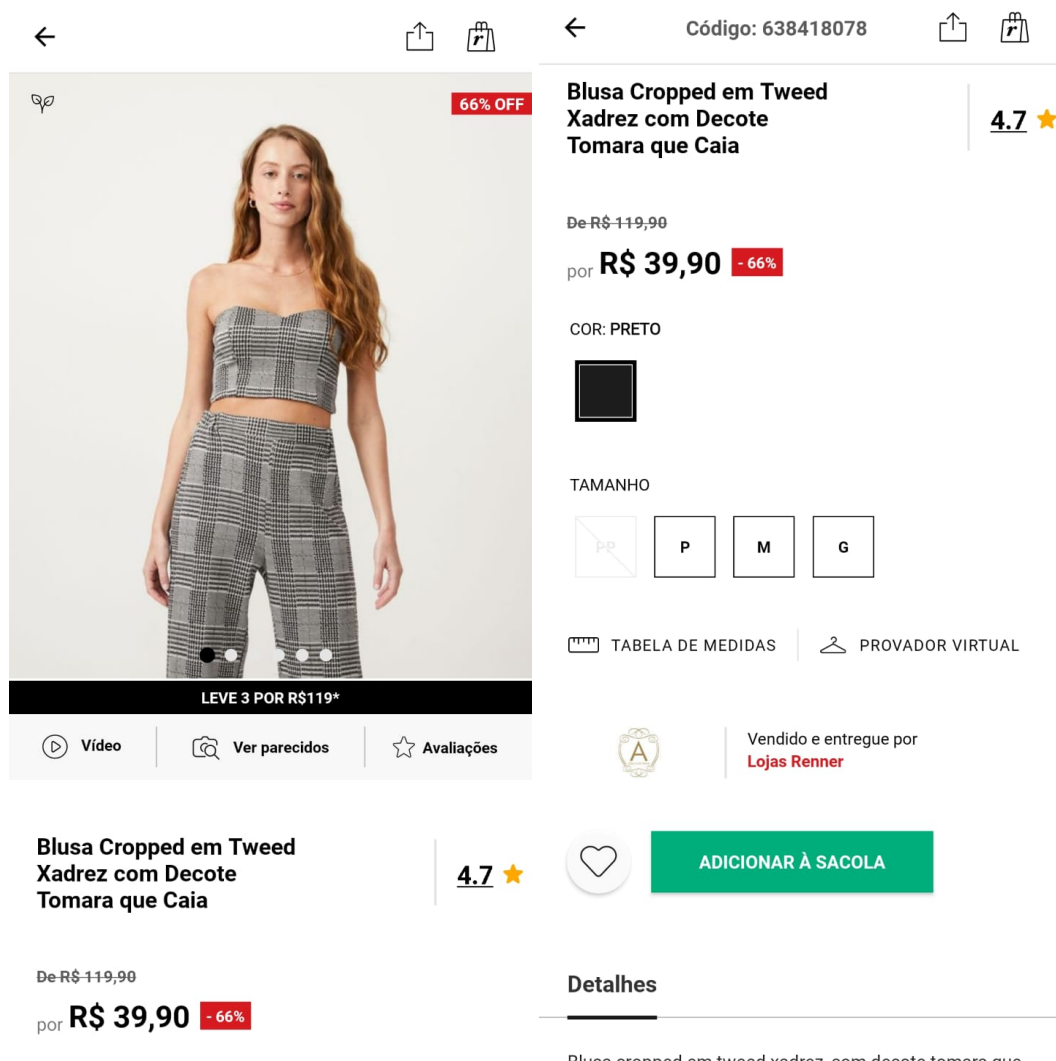
FIGURA 11: Logo da empresa PicPay

Fonte: Página da empresa PicPay¹⁸

Por isto, quando a cor primária da empresa for associada a algo negativo — no sentido de negação, não no sentido subjetivo — esta cor não deverá ser utilizada em botões que indiquem a continuidade da execução de uma ação. Um exemplo desta situação é o aplicativo da empresa Renner, cuja cor principal é o vermelho (associado ao sinal de parada, de alerta, de emergência), comumente utilizada em aplicações para sinalizar que uma ação não deverá ser realizada ou para indicar um alerta ao usuário. Aqui, a cor vermelha não é utilizada nos botões, mantendo a utilização da cor verde para que se indique a continuação de uma ação, porém aproveita-se o vermelho para a indicação de descontos em uma peça de roupas, chamando a atenção do usuário, em conformidade com as linguagens usuais de design de interface e com a percepção sensorial cultural das cores, conforme exemplo da Figura 12, acompanhado também do logo da empresa para referência (Fig. 13).

¹⁸ <https://www.picpay.com/site>

FIGURA 12: Telas do aplicativo da empresa Renner com exemplo da utilização de cores.



Fonte: Aplicativo da Empresa Lojas Renner¹⁹

Figura 13: Logo da empresa Renner, contendo a cor vermelha.



Fonte: Página da Empresa Renner²⁰

¹⁹ Aplicativo Lojas Renner

²⁰ <https://www.lojasrenner.com.br/>








Outro aspecto do design de interface a ser considerado neste trabalho além dos já descritos acima é a hierarquia dos elementos em uma página. Segundo Krug (2006), o usuário apenas seleciona elementos chave em uma página para decifrá-la, sejam eles texto, ícones ou formas, trazendo, assim, a necessidade do designer estabelecer no layout da sua aplicação, de forma sutil, uma ordem clara de como o usuário deverá ler esta página e quais elementos são os mais importantes nela. Recursos como tamanho dos elementos, cores, imagens, fontes do texto, entre outros, devem ser manipulados de forma a orientar esta leitura por parte do usuário, criando uma interface clara e harmônica. Este aspecto é fundamental tanto para facilitar a orientação ao usuário quanto às tarefas que ele quer executar em uma aplicação, quanto para orientá-lo quanto às ações que sejam de interesse da empresa quando da utilização da sua aplicação, dando destaque à botões de compra, ou pouca relevância para botões de cadastramento de e-mails, por exemplo.

Os textos, outra forma de linguagem utilizada em interfaces (no caso de interfaces voltadas para aplicativos mobile, microtextos), orientam o usuário, indicam diferentes ações e seções do aplicativo, mas também transmitem mensagens subjetivas, conforme Teixeira (2017, p.113):

O microtexto ajuda não apenas o usuário a entender o que está acontecendo no sistema, mas também a formar em sua cabeça a percepção que ele tem daquele produto/marca

Alinhado com os diferentes elementos de uma interface — ícones, cores, imagens —, os textos ajudam a transmitir o “tom de voz” desejado para o produto, para que estes elementos gráficos também traduzam para o usuário aspectos subjetivos, deve-se levar em consideração uma série de significados atribuídos a diferentes formas a serem utilizadas tanto na composição quanto nos ícones, conforme a tabela a seguir elaborada por Martins (2006), que atribui significado a estas formas.

Quadro 2: Significado das linhas e formas

						
vertical	horizontal	diagonal	curva	círculo	quadrado	triângulo
masculino	tranquilidade	movimento	feminino	Proteção	tranquilidade	ação
homem ereto	continuação	desarmonia	abraço	perfeição	esmero	conflito
dignidade	estabilidade	crescimento	não agride	Simetria	estabilidade	tensão
aspirações	paz	direção	continuidade	paz	escuro	equilíbrio
estabilidade	calma		sensualidade	infinito	honestidade	força
firmeza	vagar		graciosidade	formalidade	confiança	vida
predomínio			delicadeza	movimento	preto	estabilidade
grandeza				azul	vermelho	amarelo
interrupção				concentração	firmeza	elevação
segurança				infinitude		
sofisticação						

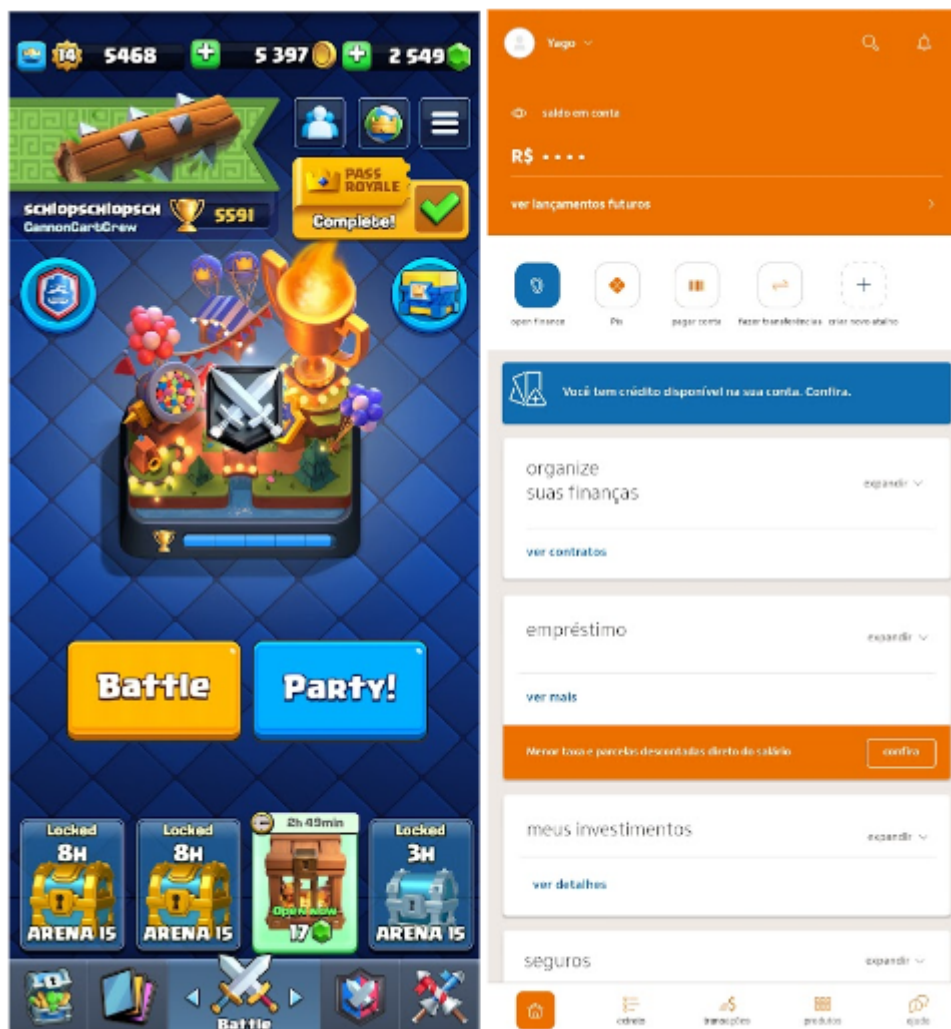
(Martins, 2010, p. 29; apud Barros, 2003, p. 58)

Como exemplo da utilização de variados componentes da interface com diferentes textos, formatos e cores, a Figura 14 a seguir ilustram este conceito, explorado por Muniz (2015). Na primeira imagem, à esquerda, temos uma captura de tela do aplicativo Clash Royale, jogo eletrônico da desenvolvedora SuperCell, voltado para o público infanto-juvenil com uma temática medieval. Na segunda imagem, à direita, vê-se uma captura de tela do aplicativo do Banco Itaú, utilizado para gestão de contas do banco e gestão financeira. As cores, formas, ilustrações, ícones e linguagem são, em rápida análise, diametralmente opostas.

Como exemplo, pode-se dizer que um novo pacote de software infantil, que permita às crianças criar suas próprias músicas, pode ser projetado com o objetivo principal de ser engraçado e interessante. Assim, as metas decorrentes da experiência do usuário diferem das metas de usabilidade, que são mais objetivas, no sentido de que estão preocupadas com a maneira

como os usuários lidam com um produto interativo. (MUNIZ 2015, p.21)

FIGURA 14: Comparação entre os aplicativos Clash Royale e Banco Itaú



Fonte: produzida pelo autor

Estes aspectos subjetivos se manifestam na interface em diferentes momentos e com diferentes objetivos. Para estabelecer quais são os aspectos subjetivos a serem utilizados no momento de desenhar os componentes utilizados na interface do aplicativo de uma empresa, entra aqui o resultado alcançado com o processo de Branding desta, que define os aspectos subjetivos e suas manifestações visuais, este processo será explicado no próximo capítulo, baseando a análise deste trabalho.

5 BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

Para dar suporte ao entendimento dos objetivos estratégicos de Comunicação da nova marca do QuintoAndar, este capítulo do trabalho se dedica ao entendimento das Estratégias de Construção de Marca e sua influência na identidade visual. Será exposto aqui o conceito de Branding, como aspectos gráficos se relacionam com o imaginário coletivo e como uma marca se consolida a partir destes aspectos gráficos conforme seus objetivos, levando assim ao entendimento da importância das estratégias de construção de marca.

5.1 BRANDING

Define-se Branding como o desenvolvimento de ações que, realizadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2016). Criaram-se, segundo Bedendo (2019), a partir dos anos 90 e 2000, as teorias de branding que guiam a criação e manutenção de marcas atualmente, tornando-o um ente estratégico fundamental e consolidando as marcas como ativos das empresas, surgindo assim a necessidade de sua gestão.

As marcas, hoje, ultrapassam o mero conceito de identificação de empresas, produtos e serviços. Transbordam para criação de identidade, estão no dia a dia dos consumidores e são marcadores sociais importantes. A importância da marca para uma empresa é reforçado por Kotler e Keller:

Um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor — e sua essência é um excelente produto. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

Com o Branding, então, propõe-se a criação de uma marca forte, que transmita o posicionamento da empresa de forma clara ao público e, segundo Tybout et. Al (2017) declare a intenção da marca na mente dos consumidores, explica-os qual a meta que eles atingirão ao consumi-la e quais são os motivos desta empresa ser superior às concorrentes para o atingimento desta meta. Porém, a declaração deste

posicionamento estratégico não deve ser óbvia e diretamente dita para os consumidores. Deve ser transmitida e traduzida no design, na escolha de cores, nos textos, preço e, no caso do QuintoAndar, no aplicativo móvel.

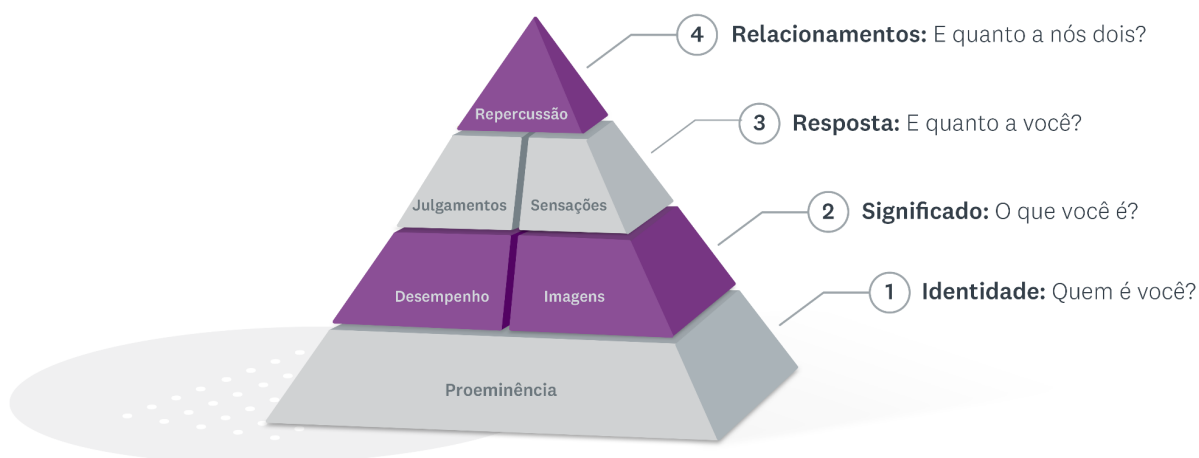
Aproxima-se o consumidor da marca a partir das experiências que ocorrem nas interações entre ambos, envolvendo o consumidor, familiarizando-o com os objetivos estratégicos de comunicação da empresa. Este processo, então, deve ser gerido pelo conjunto de técnicas conhecido como Branding, segundo Hiller:

O branding prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de branding bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. Todos os passos que a marca dá devem sempre levar em conta resultados de longo prazo. Hoje fica cada vez mais evidente que a marca é um ativo vivo, e vai muito além de um mero símbolo que estampa o topo da loja ou o canto superior esquerdo do site da empresa. A marca vai muito além dessa visão. A marca inclui todos esses valores, na sua maioria, intangíveis, que estão por trás desse símbolo. (HILLER, 2012, I. 912).

Têm-se, então, um ativo pertencente a empresa que é de extremo valor, criado e cultivado a partir de processos de Branding que constroem o valor percebido da marca, gerando o que Keller (2006) define como Brand Equity, que se resume nos seguintes aspectos:

- a. Repercussão
- b. Julgamentos e sensações
- c. Desempenho e Imagens
- d. Proeminência

O Modelo de Valor de Marca de Keller é melhor representado pela pirâmide vista na Figura 15 a seguir, que coloca em perspectiva a importância de cada aspecto para a criação de valor de uma marca.

FIGURA 15: Pirâmide de modelo de valor de Marca de Keller

Fonte: Blog do SurveyMonkey²¹

É imperativo, então, que o Brand Equity de uma marca seja mensurado pela satisfação dos clientes ao utilizar o produto ou serviço de uma empresa, criando-se um valor nesta utilização diferente do criado caso o produto ou serviço não estivesse vinculado àquela marca. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30). Para que se alcance esta criação de valor, devemos seguir, a partir da base, os seguintes questionamentos nas quatro etapas propostas por Keller e Machado (2006, pg. 48).

A primeira, Proeminência, na base da pirâmide,

Refere-se a aspectos da lembrança da marca como com que frequência e facilidade a marca é evocada em várias situações ou circunstâncias, por exemplo, a marca é top of mind e facilmente lembrada ou reconhecida?" (KELLER; MACHADO, 2006, p. 49)

Faz-se necessário não só que o consumidor lembre da marca, mas que associe-a com lembranças e memórias, relacionando-a com a sua própria identidade.

A segunda etapa da pirâmide é formada pelo desempenho e as imagens da marca, representando o significado dela. Desempenho é atribuído a satisfação do consumidor ao utilizar o produto ou serviço da marca, ultrapassando as

²¹ <https://pt.surveymonkey.com/mp/brand-equity/>

características do produto ou serviço fornecido, englobando características da marca que extrapolem esses aspectos. Define-se “imagens da marca” como “propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53), temos, aqui, o que o consumidor pensa de uma marca, para além de suas definições básicas, mas sim, no mundo das ideias, sentimentos e emoções. A partir de Keller e Machado (2006), sabe-se que a formação desta imagem ocorre tanto diretamente — no momento de experiência do produto ou serviço fornecido — quanto indiretamente, a partir de anúncios, por exemplo.

A próxima etapa da pirâmide de modelo de valor de marca de Keller é o Julgamento da Marca, formado pelas opiniões e avaliações em relação a marca. Os atributos e benefícios da marca, segundo Keller e Machado (2006), estão diretamente relacionados à qualidade da marca, que é essencial para determinar como se dá a experiência do consumidor ao utilizar o serviço ou produto de determinada marca. Esta experiência, sendo afetada pela qualidade, impacta diretamente na credibilidade de uma marca e aqui é importante destacar que “Provocar atitudes e percepções de credibilidade favoráveis é importante, mas pode ser insuficiente se os clientes não chegarem a considerar seriamente a marca para possível compra e utilização” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 55). Como objetivo, então, está não só o conhecimento da marca, mas sim a consideração dela para entrar no rol de prováveis produtos a serem consumidos.

Junto dos Julgamentos na Pirâmide de Formação de Valor da Marca, encontra-se o quesito “sensações”, que se subdivide em 6 diferentes sentimentos que o consumidor pode relacionar, inconscientemente, com uma marca. São eles:

- a. Ternura;
- b. Diversão;
- c. Entusiasmo;
- d. Segurança;
- e. Aprovação Social e;
- f. Auto Estima.

Fechando a Pirâmide, temos o último aspecto, a Ressonância da Marca. Este é explicado por Keller e Machado como: “A ressonância é caracterizada pela

intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56). Esta ressonância é formada por quatro diferentes categorias:

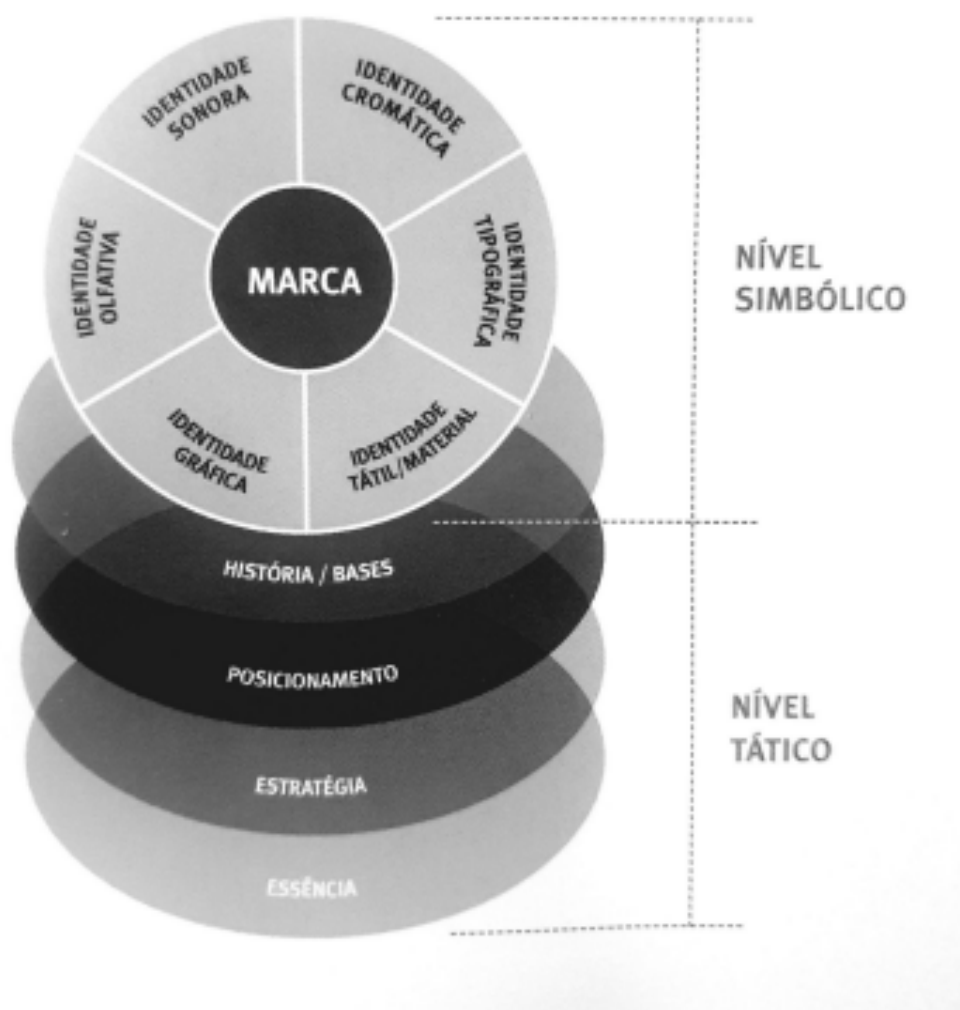
- a. Fidelidade Comportamental;
- b. Ligação de Atitude;
- c. Senso de Comunidade e;
- d. Adesão ativa.

Este último degrau da pirâmide, Ressonância de Marca, é o que Keller e Machado indicam como objetivo final do Brand Equity (valor de marca) e é ele que deve ser atingido quando é realizado o processo de Branding de uma marca: “criar o brand equity significativo implica atingir o topo da pirâmide de marca” (KELLER; MACHADO 2006, p. 48).

5.2 ASPECTOS GRÁFICOS E O IMAGINÁRIO COLETIVO

Os conceitos definidos na construção do processo de Branding de uma marca são experimentados pelos consumidores a partir de uma construção simbólica do resultado deste processo. Cria-se, então, segundo Consolo (2019) a diferenciação entre dois diferentes níveis de construção de uma marca, o simbólico e o tático. No nível tático encontram-se os resultados conceituais envolvidos no processo de branding: essência da marca, estratégia, posicionamento da empresa e história ou bases do negócio. Estes quatro campos dão o substrato para o desenvolvimento dos ativos de marca que fazem parte do nível simbólico, as diferentes tipos de identidades da empresa, sejam elas visuais, sonoras, de cor, material, gráfica e, até mesmo, olfativa. Entende-se melhor a divisão dos níveis simbólicos e táticos a partir do seguinte gráfico na figura 16.

FIGURA 16: Ilustração dos níveis simbólicos e táticos



Fonte: (Consolo, 2019, p. 153)

Constrói-se, então, a partir destes elementos listados no nível simbólico, todos os componentes que representarão a marca perante o público, seguindo os preceitos que costurem de forma coerente os dois níveis, levando em consideração as construções e signos presentes no imaginário coletivo.

Entre todos os elementos que compõe a lista de ativos identitários de uma marca, o mais proeminente deles é a identidade visual, formado pela identidade cromática, a identidade gráfica e identidade tipográfica, formando, assim o símbolo visual que servirá de alicerce para todo o sistema de identificação visual que será desenvolvido para a marca, para que, segundo WHEELER (2008, p. 114) aconteça o “processo interativo que procura integrar o significado com a forma”.

Para melhor entender a construção visual de uma marca, é mister que se compreenda os principais componentes dela, entendendo o papel e as características de cada um. Para começar, é necessário uma visualização de um exemplo de Assinatura Visual, neste caso, o exemplo utilizado é a assinatura visual da empresa Renner (Fig. 17), onde temos a disposição do símbolo da empresa à esquerda e do logotipo com o nome da empresa a direita, em uma das diferentes configurações possíveis para este ativo.

FIGURA 17: Assinatura Visual da empresa Lojas Renner



Fonte: Produzido pelo autor com base no conceito estabelecido por WHEELER (2008) aplicado sobre a assinatura visual das Lojas Renner.

Segundo WHEELER, esta assinatura visual de uma marca é “específica e inegociável da marca comercial” e é formada por dois elementos conforme destacados na imagem: A Marca/Avatar e o Logotipo. Estes elementos carregam consigo a representação simbólica de todos aqueles aspectos táticos que visualizamos no capítulo anterior, de forma a traduzir, a partir de um ethos pré existente, o que a marca pretende significar para seus consumidores. Cada componente, sejam as cores, tipografias ou formas, buscam “evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (WHEELER, 2008, p. 118). Além das cores principais presentes na Assinatura Visual, o sistema de marca prevê também cores auxiliares que sirvam de “apoio às necessidades de comunicação” (WHEELER, 2008, p. 118). Com a intensificação de mídias visualizadas em telas que permitem diversos recursos gráficos tais como som e movimento, tornou-se imprescindível a previsão de versões animadas das marcas, para “dar apoio à essência e ao significado de uma identidade” (WHEELER, 2008, p. 126)

Entendendo como uma marca se apresenta dentro dos limites visuais, podemos partir para o entendimento das relações entre significados dentro de convenções pré estabelecidas no imaginário coletivo e a utilização desta relação na criação da marca em suas diversas instâncias conforme as necessidades impostas pela sua natureza e objetivos estratégicos. Para isso, a simplicidade na criação da Marca/Avatar é primordial, para que tenhamos, segundo Arnheim (1996, p. 47) “a experiência subjetiva e julgamento de um observador que não sente nenhuma dificuldade em entender o que se lhe apresenta”.

A partir de Burke, entende-se que “toda imagem conta uma história” (BURKE, 2004, p. 175). E para que esta história seja bem compreendida e que atenda também o preceito da simplicidade, a semiótica como ferramenta torna-se fundamental no processo de criação da assinatura visual de uma marca. Busca-se, então, denotar, por um signo, algo — imaginável ou não — e este, assim, constituir a semiose, que para Peirce é “[...] o processo no qual o signo tem um efeito cognitivo sobre o intérprete (CP 5.484)”. E é a partir deste efeito cognitivo que uma marca, visualmente, imprime no seu consumidor os aspectos desejados a nível tático construídos no processo de Branding.

Peirce (2003, p. 46) ajuda a entender esta construção de significado ao definir o signo como:

[...] aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa seu objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen.

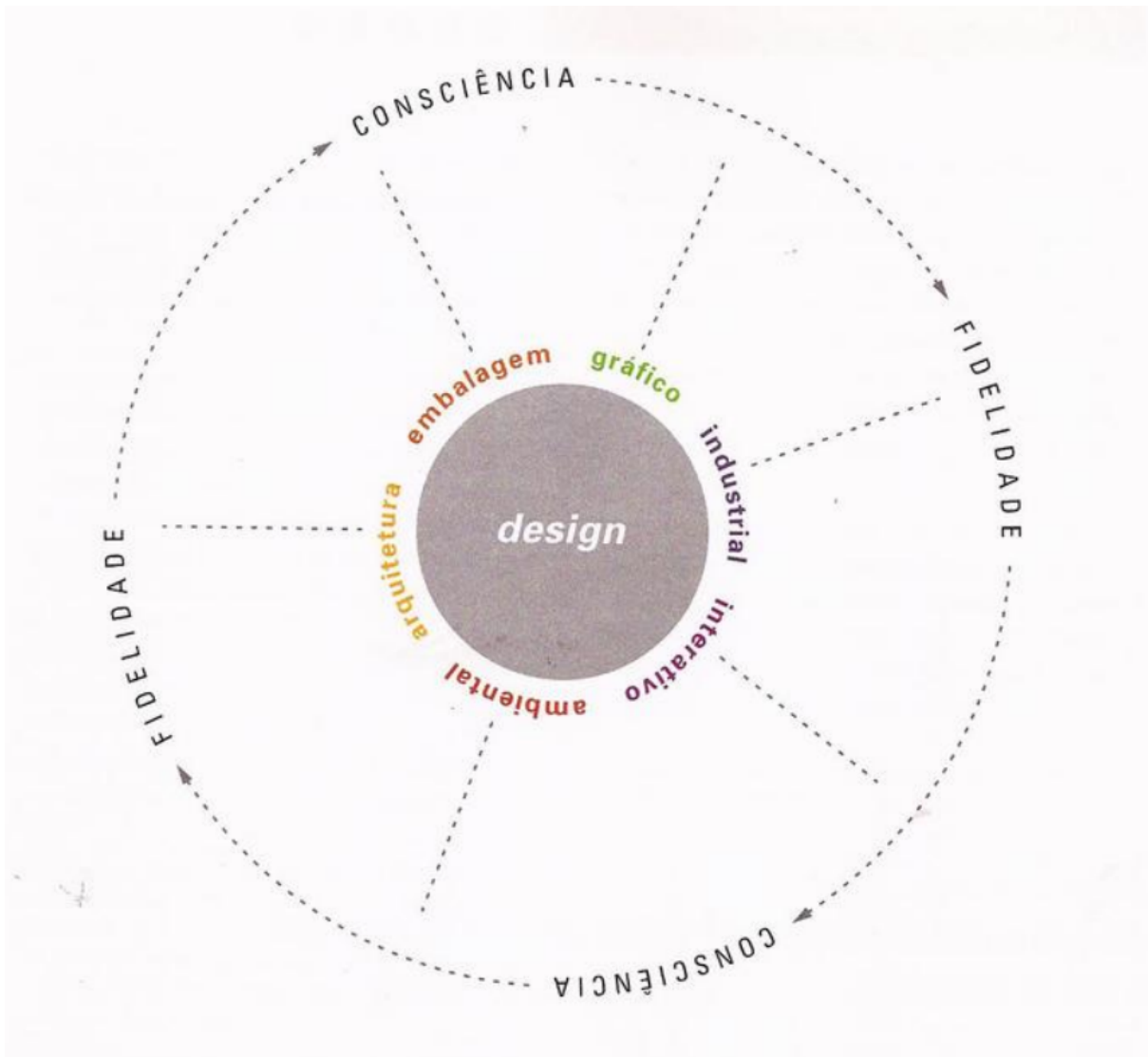
Visualmente representada nossa marca e definida sua assinatura visual, baseada nos aspectos estratégicos definidos no processo de Branding, temos o ponto de partida para o planejamento das suas conseqüentes aplicações e desdobramentos para as diversas possibilidades, estas dependem da natureza do negócio e suas necessidades. Segundo WHEELER (2006, p. 128), “o design dos

elementos essenciais da identidade de marca — isto é, a marca e o logotipo — é apenas o início do processo de design da identidade”.

Podemos entender este processo de desdobramento e a sua importância para o processo de construção de marca a partir do gráfico proposto por WHEELER (Fig. 18), atentando, para contemplar o objeto de estudo deste trabalho e o foco da sua análise, no item “Interativo”, onde entram as questões associadas ao Design de Interface e ao Design de Experiência.

Nela, podemos ver, ao redor do design, diferentes meios por onde a marca permeia, meios estes que geram os efeitos descritos no círculo maior, consciência, fidelidade e que se retroalimentam, fortalecendo a marca.

FIGURA 18: Gráfico de desdobramento de marca



Fonte: WHEELER, 2006, p. 133.

Uma marca deve não só ser bem pensada e executada, como também deve ser bem desdobrada, mantendo entre todos os pontos de contato com o público a devida coerência. Segundo Wheeler (2006, p. 36): “A coerência é a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos.” Ainda segundo a ideia de Wheeler, esta consistência pode ser livre e maleável, tendo seus diversos pontos partindo de uma “linha básica projetada para construir o valor da marca pela repetição” (2006, p. 36). Esta repetição com coerência é o diferencial de uma boa marca entre todas as marcas.

Esta “linha básica” é guia-mor para transmissão dos elementos do nível tático da construção da marca. A partir dela que se baseia todo o “comportamento da marca” (CONSOLO, 2019, p. 154) para as suas futuras aplicações, dando o lastro para que este comportamento se repita de maneira coerente independente das mídias, meios, interfaces a que a marca possa se submeter, afinal, uma marca é desenvolvida para perdurar, atravessar gerações muitas vezes e deve, por isso, estar preparada para se manter relevante em qualquer contexto.

5.3 IDENTIDADE NATIVA DIGITAL, DIGITAL BRANDING

No momento da realização do processo de branding, o ambiente onde a marca vai exercer seu comportamento é de extrema importância para que o resultado seja adequado para as necessidades da empresa. Com o surgimento de empresas que nasceram diretamente no Ciberespaço, estabelecendo suas relações com o público majoritariamente por meio de sites, aplicativos e redes sociais, estabelece-se o conceito de “Marcas Nativas Digitais” e, para isto, o Branding transforma-se em Digital Branding. Segundo Rowles (2019, p. 20),

É a personalidade da nossa organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências que um indivíduo têm com a marca. Esse processo ainda inclui elementos como identidade visual, mas agora também abrange pontos de contato muito mais relevantes e influentes.

Marcas nascidas no ambiente digital se relacionam com o público de formas diferentes. O envolvimento com o seu consumidor é maior, com mais pontos de

contato, estabelecendo um diálogo com ele de onde se constrói a marca, a empresa, seus produtos e serviços, encontrando oportunidades e gerando Brand Equity. Dunn define marcas nativas digitais como: nascidas e primeiramente experimentadas na Internet, que integram um modelo de negócio verticalmente orientado que combina a orla do revendedor com a da marca (Dunn, 2016).

Vale ressaltar que a marca que é criada para existir virtualmente e exercer sua relação com o consumidor desta forma também têm possibilidade de estender estas relações e a sua presença para o espaço físico, seja pelo seu produto ou serviço, seja por pontos de contato (lojas, estandes, mídia física, representantes) e também pelas mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais, revistas).

Uma empresa deve possuir uma marca bem planejada e executada para garantir ao seu consumidor que ela é confiável. Em um campo com uma diversidade enorme de páginas, perfis, empresas, aplicativos com todos os tipos de propostas e promessas, se destacar a partir de uma marca bem posicionada e bem apresentada encurta o caminho na jornada *awareness-compra*. O ambiente online, com suas diversas possibilidades de diálogo — entre clientes e marcas e entre clientes — implica na necessidade de marcas que coloquem no foco das suas ações a experiência do consumidor, já que uma má experiência do consumidor divulgada nas redes sociais pode rapidamente prejudicar a marca.

O valor da sua marca estará na convergência entre os objetivos do negócio e os objetivos do consumidor/usuário, conforme o diagrama (Fig. 19) apresentado por Rowles:

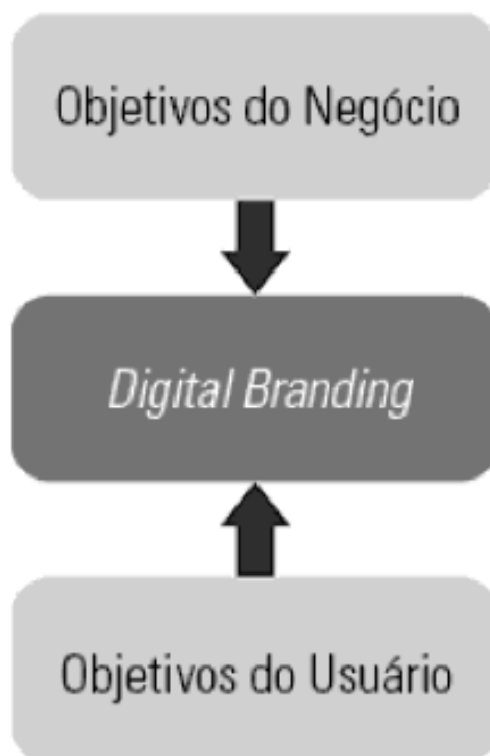
Figura 19: Diagrama de convergência de objetivos do negócio e objetivos do usuário



Fonte: Rowles, 2019, p. 14.

Uma marca nativa digital vai “fechar as lacunas” (Rowles, 2019, p. 23) a partir do Digital Branding realizado de maneira efetiva, conforme este outro diagrama (Fig. 20), também de Rowles.

Figura 20: Digital Branding preenchendo a lacuna entre objetivos do negócio e objetivos do usuário



Fonte: ROWLES, 2019, p. 14

Abarcado o campo estratégico específico relacionado à marcas digitais, é importante ressaltar como esse processo se transfere para o campo prático, mais especificamente o campo visual. Assinaturas visuais de marcas nativas digitais carregam consigo especificidades novas — além das já tradicionais — devido ao ambiente em que nascem. Um exemplo é a necessidade de utilização da marca em favicons²² (Fig. 21).

FIGURA 21: Exemplo de Favicon no site da empresa PicPay



Fonte: Página da empresa PicPay²³

²² Favicon é o recurso visual utilizado para identificar um site em navegadores web, têm as dimensões de 16x16 pixels e é visto principalmente na aba ou nos favoritos dos navegadores, suas dimensões diminutas exigem atenção no momento do desenvolvimento deste ativo.

²³ <https://www.picpay.com/site>

Outras considerações devem ser realizadas quando do desenvolvimento de identidades visuais de marcas originadas no campo digital. As tendências de design vigentes na época são um exemplo desta consideração, conforme visto na Figura 22, além da necessidade de desenhar um logo que se adapte às exigências de dimensões das desenvolvedoras de sistemas operacionais²⁴ e diversas redes sociais, para utilização em ícones e imagens de perfil, como o Facebook²⁵ e Twitter²⁶, por exemplo.

FIGURA 22: Evolução do logo (e do ícone) do aplicativo Instagram



Fonte: Revista Casa e Jardim/O Globo²⁷

A evolução do ícone do aplicativo Instagram, entre os anos de 2010 e 2016 ilustram bem como estas especificidades influenciam para que uma marca se destaque entre tantos aplicativos disponíveis e esteja em conformidade com as tendências atuais: a redução no número de elementos, a simplificação dos símbolos e a nova paleta de cores. Abaixo, vemos dois exemplos de ícones de aplicativos

²⁴ <https://developer.android.com/google-play/resources/icon-design-specifications?hl=pt-br>

²⁵ <https://www.facebook.com/help/125379114252045>

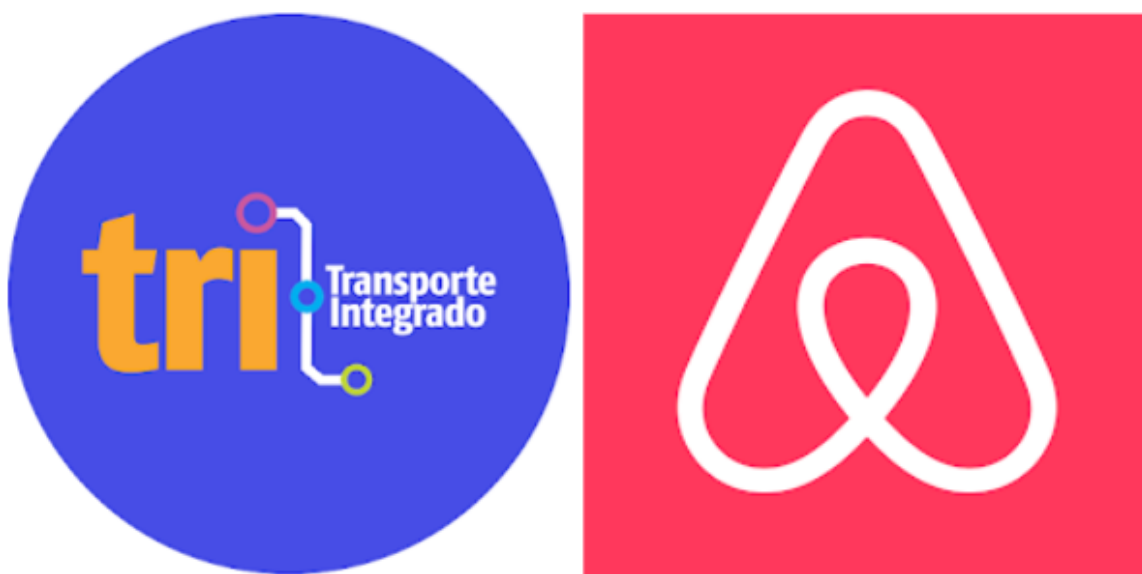
²⁶ <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/common-issues-when-uploading-profile-photo>

²⁷

<https://revistacasaejardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2020/10/instagram-disponibiliza-antigo-design-de-icone-para-celebrar-seus-10-anos.html>

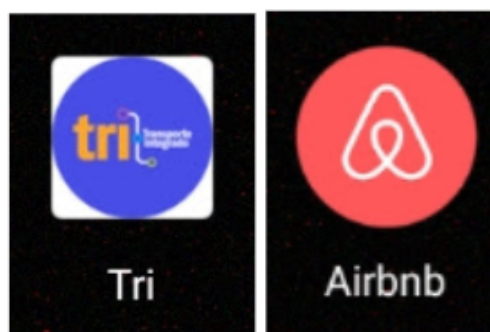
baseados em identidades visuais, o primeiro, do aplicativo de gestão do Cartão TRI da cidade de Porto Alegre, e o segundo, aplicativo da empresa Airbnb (Figura 23). O primeiro, claramente deixa de lado diversas das exigências citadas, deixando a desejar não só em relação a esses aspectos, mas também em relação a outros aspectos mais simplórios, como legibilidade, enquanto o segundo cumpre adequadamente todas as exigências (Figura 24).

Figura 23: Comparação das imagens utilizadas como ícones pelos aplicativos “TRI” e “Airbnb”



Fonte: produção do autor

FIGURA 24: Diferença entre os ícones dentro do contexto do sistema operacional Android



Fonte: produção do autor

Delimitado o campo de conhecimento do Branding, suas manifestações textuais, gráficas e visuais e suas implicações no mundo das marcas nativas digitais,

temos o necessário para o estudo de caso a que este trabalho se dedica, exposto no próximo capítulo.

6 ANÁLISE DO BRANDING NA INTERFACE DO APLICATIVO QUINTOANDAR

Neste capítulo, será realizada a análise proposta neste trabalho, a fim de elucidar a influência do branding no design de interface. Estabelecidos os conceitos necessários para tal, estes serão relacionados tendo como objeto de análise o aplicativo da empresa QuintoAndar que será esmiuçado para tornar clara esta relação entre Branding e Design de interface a partir deste estudo de caso.

6.1 OS NOVOS OBJETIVOS DE BRANDING DO QUINTOANDAR E A SUA NOVA MARCA

No ano de 2021, o QuintoAndar renovou a sua marca para atingir alguns objetivos de branding sobre os quais esta seção vai discorrer. Com o objetivo de “que nossa marca poderia evoluir para estar à altura de tudo o que já fizemos e do que ainda queremos construir”²⁸, a empresa apresentou a nova marca, site, aplicativo e demais ativos, com

O objetivo de se conectar mais com os consumidores e se tornar uma referência no segmento, além de fortalecer o housing como modelo, a marca apresenta seu novo logo, com um tom de voz mais acolhedor, que se assemelha a uma porta aberta.²⁹

O posicionamento para a nova marca pode ser resumido a partir da frase “Abrir portas para o morar melhor”. Definida pela empresa como um “convite”, a nova marca busca representar o propósito de solucionar problemas com as conexões emocionais que inferem da relação das pessoas com suas casas.

Agora, queremos olhar para a casa da porta pra dentro, cuidando da moradia com o nível de importância que ela merece. Acreditamos que quando somos felizes em casa, podemos ser mais felizes na vida. Assim, trazemos para o

²⁸ <https://brand.quintoandar.com.br/>

²⁹

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/01/18/com-nova-identidade-visual-quintoandar-reposiciona-marca.html>

nosso propósito aquilo que sempre esteve na nossa essência: abrir portas para o morar melhor. (Página do QuintoAndar)³⁰

A partir dos materiais analisados, podemos dizer que o novo posicionamento do QuintoAndar traz uma marca: convidativa, aconchegante, acolhedora, afetiva, contemporânea, tecnológica e sólida. Este posicionamento, então, se traduz graficamente a partir do sistema visual que vamos explorar.

O “sistema visual” — que contempla símbolo, logotipo, paleta de cores, direção de arte, direção de arte fotográfica, ilustrações, grids e os componentes da interface do aplicativo — foi produzido pelo estúdio Porto Rocha. Baseado em Nova Iorque e sob a direção criativa de Leo Porto e Felipe Rocha, o estúdio, em conjunto com o time de Marketing da empresa, realizou os desdobramentos a partir da assinatura visual exibida na figura 25.

O QuintoAndar precisava de uma identidade robusta que pudesse escalabilizar e dar suporte para a sua ambição de expansão global. Mas havia também uma oportunidade clara de balancear o seu pragmático DNA de solucionar problemas com um lado menos explorado da marca: as conexões emocionais, histórias diversas e relações íntimas que as pessoas têm com os seus lares. (PORTO ROCHA, 2021, tradução nossa)³¹

Com esta premissa, a nova assinatura visual foi criada, transformando o Q de QuintoAndar na representação de uma porta se abrindo, baseado na representação de uma porta em uma planta baixa.

O novo símbolo para a marca refere-se a um Q de QuintoAndar com a precisão geométrica de uma planta baixa. Aludindo a uma porta aberta, estendendo um receptivo convite para os diferentes espaços e conexões que a plataforma possibilita. (PORTO ROCHA, 2021, tradução nossa)³²

³⁰ <https://brand.quintoandar.com.br/>

³¹ QuintoAndar needed a robust identity that could scale and support its ambition for global expansion. But there was also a clear opportunity to balance their pragmatic, problem-solving DNA with a less-explored side of the brand: the emotional connections, diverse stories and intimate relationships people have with their homes. (Porto Rocha)

³² A new symbol for the brand references the 'Q' in QuintoAndar with the geometric precision of a floor plan. Alluding to an open door, the mark extends a welcoming invitation into the different spaces and connections the platform makes possible.

Simbolizando o convite que se faz a esta nova fase, conforme a empresa: “Nosso símbolo é um convite para entrar. Uma porta que se abre para que as pessoas possam se conectar com aquilo que significa morar melhor para elas”³³.

FIGURA 25: Assinatura visual do QuintoAndar produzida em 2021.



Fonte: Página do QuintoAndar³⁴

A identidade visual antiga do QuintoAndar é composta — assim como a identidade visual nova — por um símbolo à esquerda e um logotipo com o nome da empresa. O símbolo da marca antiga é formado por um retângulo vazado onde se encontra o número 5 no estilo digital e uma seta para cima, em referência à indicação de andar de um prédio no mostrador de um elevador (Fig. 26). O logotipo tem a palavra Quinto em uma fonte do tipo “thin” seguido pela palavra Andar na mesma fonte, porém do tipo “bold” sem o espaçamento entre elas. Ambos os elementos — símbolo e logotipo — são na cor azul.

³³ <https://brand.quintoandar.com.br/>

³⁴ <https://www.quintoandar.com.br/>

FIGURA 26: Comparação da assinatura visual antiga do QuintoAndar em relação a assinatura visual nova.



Fonte: Matéria do jornal O Globo³⁵

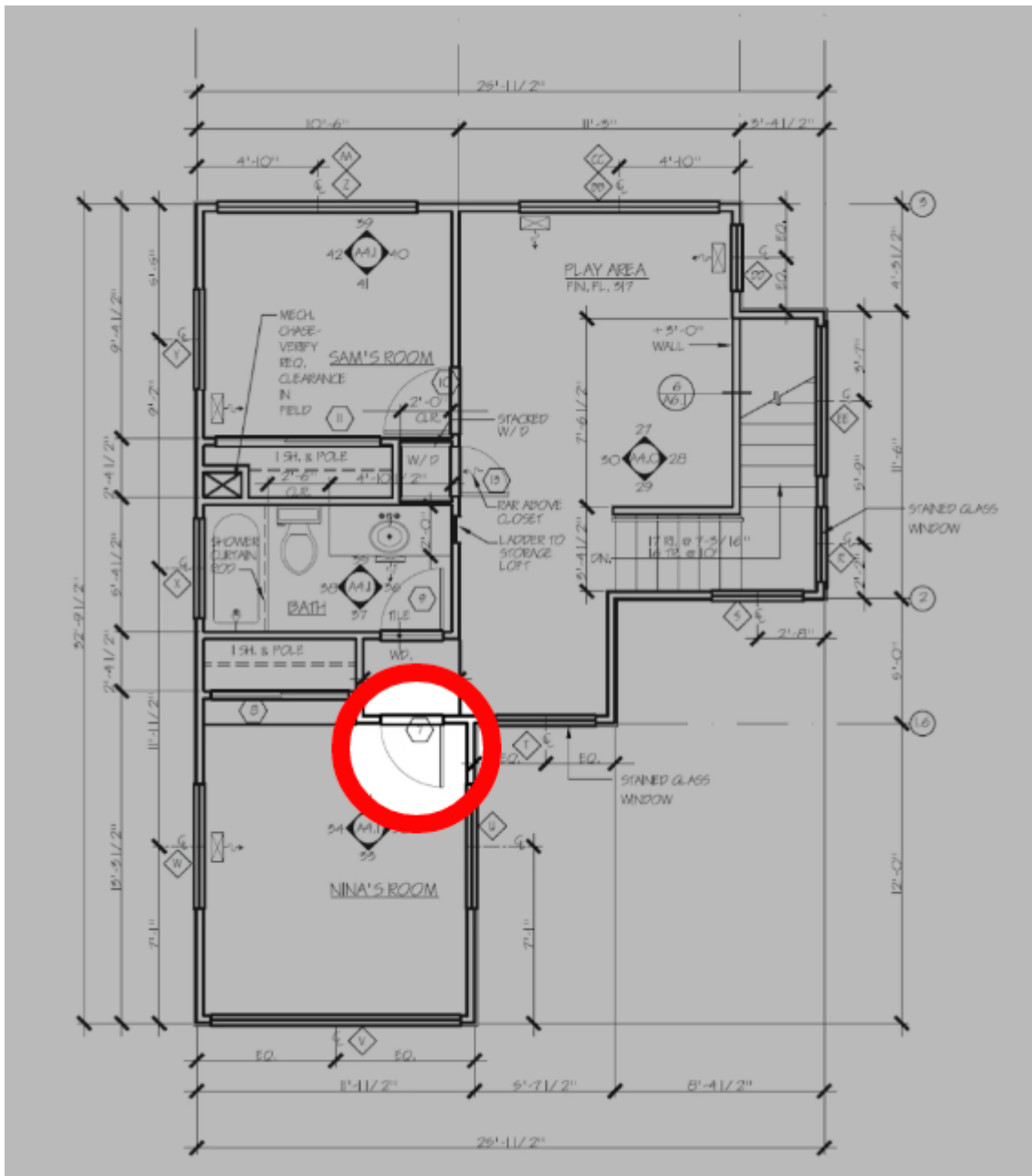
A nova marca conta com um símbolo em azul formado por uma letra Q estilizada de forma a constituir um quadrado com uma abertura, baseada na representação simbólica de aberturas de portas em plantas baixas arquitetônicas, ilustrado na Figura 27. Forma-se então um monograma, recurso explicado por Wheeler (2008, p.66)

A letra isolada é frequentemente usada pelos designers como um ponto focal gráfico diferenciador para uma marca. A letra é sempre um design único e patenteado que está impregnado de personalidade e significado. O monograma age como um instrumento mnemônico.

35

<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/quintoandar-estreia-nova-marca-em-campanha-para-tv-aberta-e-patrocinio-no-bbb.html>

FIGURA 27: Exemplo de indicação de uma planta baixa contendo o símbolo padrão para portas.



Fonte: Blog MT Copeland³⁶

O Q estilizado também se adequa ao proposto por Hardy (2011 apud Dias, 2015, p. 29):

³⁶

<https://mtcopeland.com/blog/complete-guide-to-blueprint-symbols-floor-plan-symbols-mep-symbols-rc-p-symbols-and-more/>

“um logotipo não tem de ser apenas simples para ser memorável”. Este tem de adicionar um elemento surpresa, ou seja, o logotipo tem de mostrar ao público algo que eles não estavam à espera. Um logotipo que surpreende capta a atenção e fica retido na “Memória” das pessoas.

A assinatura visual da nova marca apresenta um logotipo contendo a palavra QuintoAndar em fonte própria produzida para a empresa, na cor preta — aqui, na versão Bold.

O tom de azul também foi alterado. Na identidade visual antiga, vê-se um azul cujo código hexadecimal é #5063F0, uma variedade mais “aberta” da cor, mais clara. Já no logo atualizado, temos um azul mais “fechado”, cujo código hexadecimal #3B56BD, podemos ver a comparação entre os dois tons de azul na Figura 28.

FIGURA 28: Comparação entre os tons de azuis utilizados na marca antiga (à esquerda) e na marca nova (à direita).



Fonte: Produção do autor

Além do azul principal, foi desenvolvida uma paleta de cores para a empresa para apoiar nas composições gráficas, exibida na figura a seguir. Observa-se, na paleta (Fig. 29), que todas as cores, por mais variadas que sejam, se encontram no

mesmo tom “fechado” do azul principal (chamado Quinto Blue), para, segundo o estúdio:

Enquanto preserva a qualidade do azul do QuintoAndar, uma paleta de cores expandida oferece ótimas possibilidades para expressão ao longo de uma crescente variedade de pontos de contato. A paleta expandida possibilita que a marca comunique melhor diversas histórias: os vários tons podem complementar e dar suporte às diferentes perspectivas dos moradores a quem o QuintoAndar serve. (PORTO ROCHA, 2021, tradução nossa)³⁷

FIGURA 29: Paleta de Cores desenvolvida para o QuintoAndar



Fonte: Produzido pelo autor baseado no material disponibilizado na página do estúdio Porto Rocha.³⁸

No exemplo a seguir (Fig. 30), temos uma variação da marca em branco sobre fundo azul, utilizada como ícone para identificar o aplicativo da empresa.

³⁷ While preserving the equity in QuintoAndar’s blue, an expanded color palette offers greater possibilities for expression across a growing range of touchpoints. The extended palette enables the brand to better communicate diverse stories: the various tones can complement and support the different perspectives of the residents that QuintoAndar serves.

³⁸ <https://portorochoa.com/quintoandar>

FIGURA 30: Ícone do aplicativo QuintoAndar



Fonte: Página do aplicativo QuintoAndar na PlayStore³⁹

Junto à assinatura visual, foram produzidos outros recursos que acompanham este novo momento da empresa. As ilustrações (Fig. 31) trazem:

um estilo mais manual, tátil de traços e preenchimentos imperfeitos, cheios de diferentes texturas, que têm como objetivo ajudar o QuintoAndar a se comunicar de uma maneira mais espontânea, calorosa e próxima.⁴⁰

³⁹ https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.quintoandar.inquilinos&hl=pt_BR&gl=US

⁴⁰

<https://press.quintoandar.com.br/2022/01/18/quintoandar-apresenta-nova-marca-e-reefirma-posicao-d-e-destino-de-moradia/>

FIGURA 31: Exemplo de ilustração feita para o QuintoAndar



Fonte: Página sobre a nova marca do QuintoAndar⁴¹

Já as fotografias (Figuras 32 e 33) acompanham a paleta de cores da marca, trazendo um clima íntimo e que remete ao afeto que as pessoas têm pelas suas casas, segundo a empresa, sendo “um convite para entrar e olhar a dinâmica de cada casa. As trocas, os encontros, as pessoas, a vida real.”

FIGURA 32: Exemplo de estilo fotográfico desenvolvido para a nova marca



Fonte: Página sobre a nova marca do QuintoAndar⁴²

⁴¹ <https://brand.quintoandar.com.br/>

⁴² <https://brand.quintoandar.com.br/>

FIGURA 33: Exemplo de estilo fotográfico desenvolvido para a nova marca



Fonte: Página sobre a nova marca do QuintoAndar⁴³

Assimilados o novo posicionamento, a nova marca e os ativos decorrentes deste processo, o próximo passo é a análise documental do aplicativo do QuintoAndar para smartphones que utilizam o sistema operacional Android.

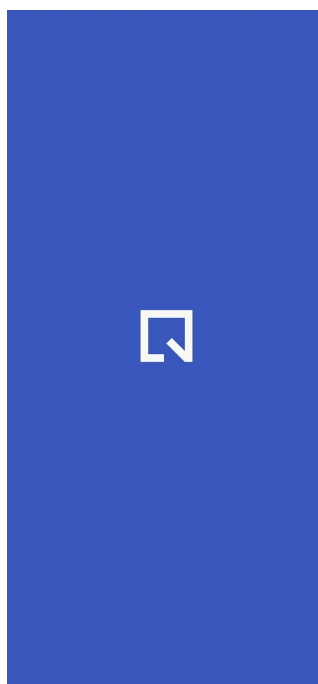
⁴³ <https://brand.quintoandar.com.br/>

6.2 O APLICATIVO QUINTOANDAR E SUA INTERFACE

Para levantamento documental da interface do aplicativo QuintoAndar, foi considerado o aplicativo desenvolvido para smartphones que utilizam o sistema operacional Android. A versão do aplicativo QuintoAndar documentada aqui é a 8.13.0, disponibilizada para o público no dia 12 de Setembro de 2022, sendo utilizada em um smartphone do modelo “Xiaomi Poco X3 NFC”, com Sistema Android versão 11 RKQ1.200826.002. As telas foram divididas em duas partes: telas para usuários que buscam por um imóvel e telas para usuários que já são moradores de um imóvel pelo QuintoAndar. As seções do aplicativo analisadas serão a seção “Busca” e a seção “Meu Lar”. As capturas de tela foram realizadas no dia 17 de Setembro e buscam documentar da melhor forma possível todos os materiais necessários para esta análise.

A tela inicial, popularmente conhecida como “splash screen”⁴⁴, traz o Q em branco sobre um fundo azul que preenche a totalidade da tela, conforme a Figura 34.

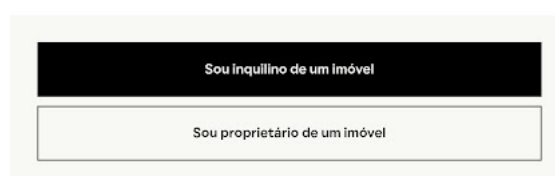
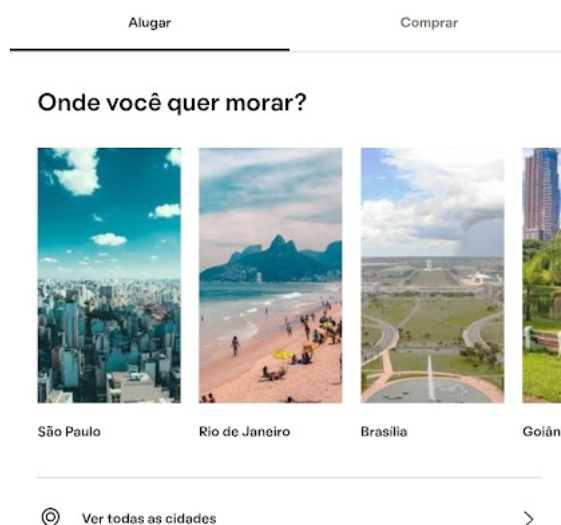
Figura 34: Tela de abertura



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

⁴⁴ Tela de abertura do aplicativo, pode conter imagens estáticas, vídeos e é exibida enquanto o aplicativo carrega as informações necessárias.

Em seguida, o usuário é indagado quanto ao seu objetivo no aplicativo (Fig. 35). Primeiro, podendo selecionar entre as duas opções disponibilizadas pela empresa “Alugar” ou “Comprar” um imóvel, nas abas da parte superior do aplicativo. Em seguida, o usuário pode escolher em qual cidade pretende procurar por um imóvel, clicando nas fotos de cidades disponibilizadas, ou então selecionando a partir de uma listagem. A tela também fornece dois botões na parte inferior, o principal, em preto, para aqueles usuários que já são inquilinos de um imóvel e o secundário, sem preenchimento, apenas uma linha externa também em preto. Aqui, temos a primeira demonstração de hierarquia entre botões, onde fica estabelecido que os botões com preenchimento em preto e texto em branco (com mais destaque) são os principais, aqueles que são mais comumente acionados pelo usuário e os botões sem preenchimento são os secundários, ou seja, recebem menos destaque e são menos utilizados pelos usuários, conforme estabelecido por Teixeira (2017, p. 79): “Use cores para diferenciar as ações principais. Use o contraste a seu favor para atrair o olhar do usuário para a ação que você quer que ele faça”.

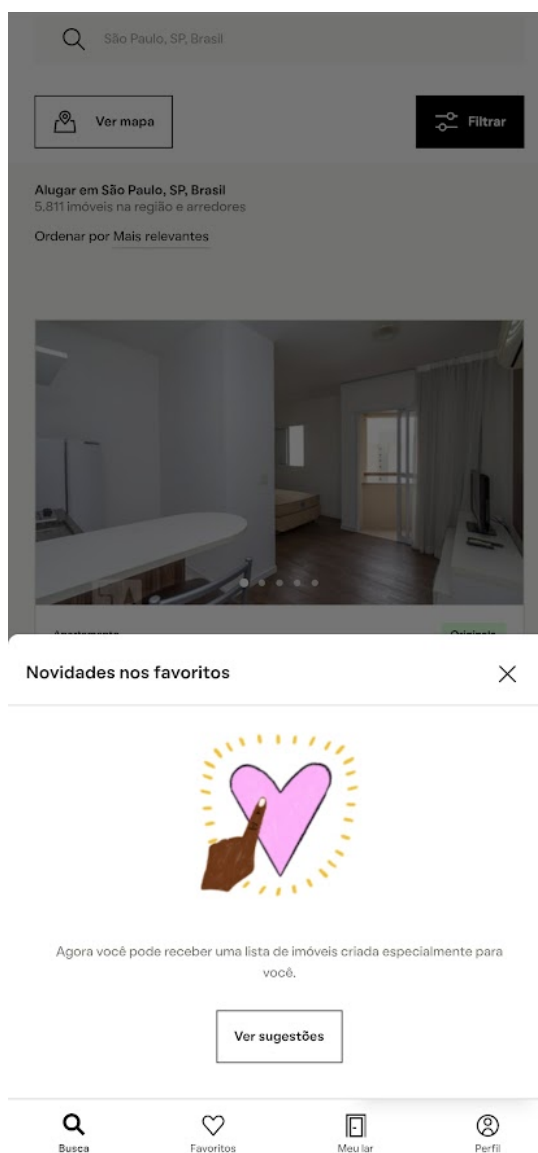
Figura 35: Tela de filtragem

Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Seguindo a ordem em que as telas aparecem conforme a navegação continua, a tela seguinte (Fig. 36) apresenta um modal⁴⁵. Neste modal, o aplicativo sugere a utilização da ferramenta de sugestões de imóveis baseada no perfil do usuário. Aqui, uma ilustração compõe o layout, junto de um pequeno texto explicativo e um botão secundário. Botões secundários podem ser utilizados sem a presença de um botão primário, principalmente em caso de ações que não sejam fundamentais para que o usuário desfrute do aplicativo.

⁴⁵ Recurso utilizado para apresentar de forma involuntária uma escolha ou informação para o usuário, se sobrepondo à tela onde ele está localizado no momento.

Figura 36: Tela com modal de sugestão de funcionalidade “Favoritos”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Um importante componente exibido aqui é o menu (Fig. 37). No formato Tab Bar⁴⁶, ele exibe quatro seções do aplicativo — mantendo em destaque a seção onde o usuário está no momento — por onde o usuário pode navegar: “Busca”, onde se encontra a busca por imóveis; “Favoritos”, onde o usuário visualiza os imóveis que ele sinalizou como favorito, “Meu lar” onde o usuário que já é inquilino de algum imóvel pode visualizar as informações referentes ao seu imóvel e “Perfil”, seção

⁴⁶ Formato de menu para aplicativos mobile onde as opções de navegação estão dispostas em uma barra na parte inferior da tela, identificadas por um ícone, acompanhadas ou não de texto.

dedicada aos dados de cadastro do usuário. Este menu se faz presente durante toda a navegação do usuário pelo aplicativo, servindo de guia para tal.

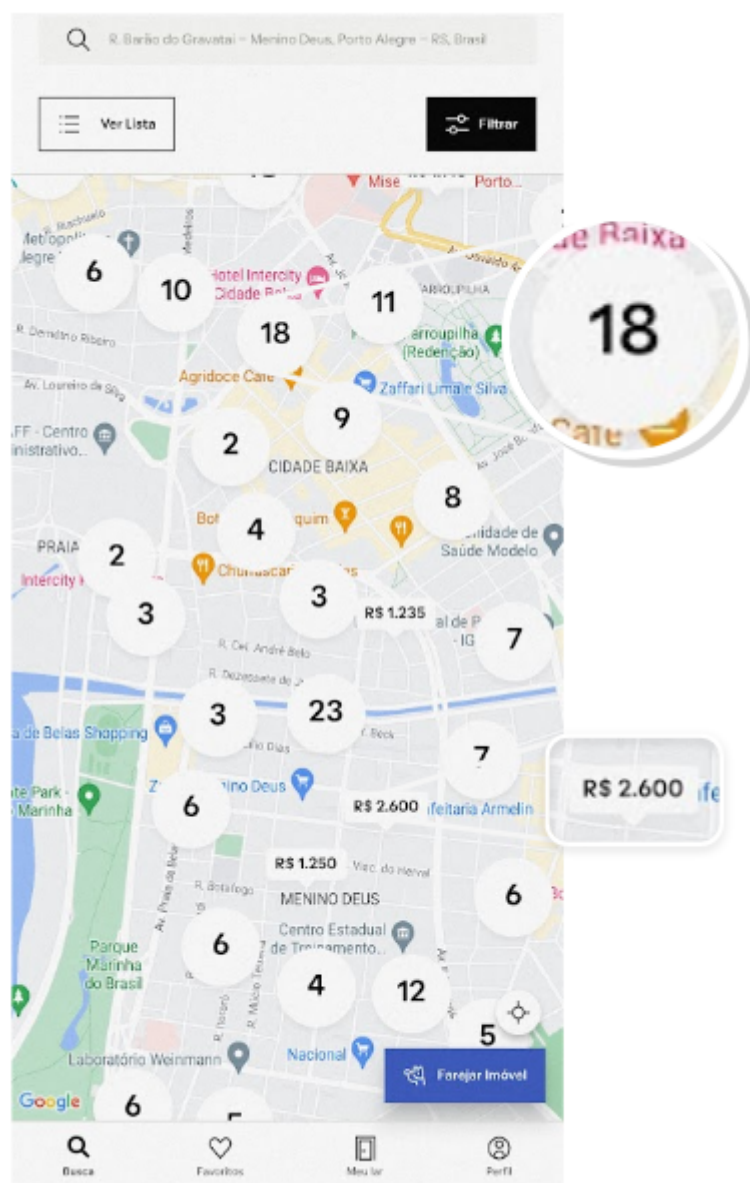
Figura 37: Menu “Tab Bar”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

A figura 38 exibe a tela principal do aplicativo, a tela de Busca de imóveis. Esta é a tela que o usuário visualiza primeiro quando já têm uma conta cadastrada no aplicativo e é a partir dela que pode navegar pelos imóveis em duas opções. A primeira opção é a de um mapa interativo da cidade, onde ocorre a indicação de onde estão os imóveis disponíveis na plataforma conforme as configurações desejadas pelo usuário, há dois tipos de indicação, uma detalhada, de imóvel por imóvel, onde se indica diretamente o valor deste e a que agrupa imóveis que estão muito próximos, indicando a quantidade de imóveis disponível naquela área próxima ao círculo. A segunda se redistribui e se fragmenta, exibindo diversos balões como na primeira indicação, conforme o usuário aumenta o nível de detalhamento do mapa. Aqui, temos a inserção de um terceiro estilo visual para um botão, diferente dos dois primeiros já explorados, o botão de “Farejar Imóvel”, na cor azul utilizada na assinatura visual da empresa (Quinto Blue), funcionalidade explorada a seguir.

FIGURA 38: Tela de busca de imóveis



Fonte: Produzido pelo autor baseado na tela do aplicativo QuintoAndar

A tela de busca também oferece a opção de visualização em lista (Fig. 39). Esta forma de visualização traz “cards”⁴⁷, apresentando os imóveis um a um com detalhes destes, como: tipo de imóvel, logradouro, bairro, cidade, dimensão total, quantidade de quartos, valor do aluguel, valor total (valor do aluguel acrescido de taxas e impostos⁴⁸), um botão para adicionar o imóvel à lista de favoritos do usuário e, no exemplo abaixo, um destaque em azul sinalizando que o imóvel faz parte da

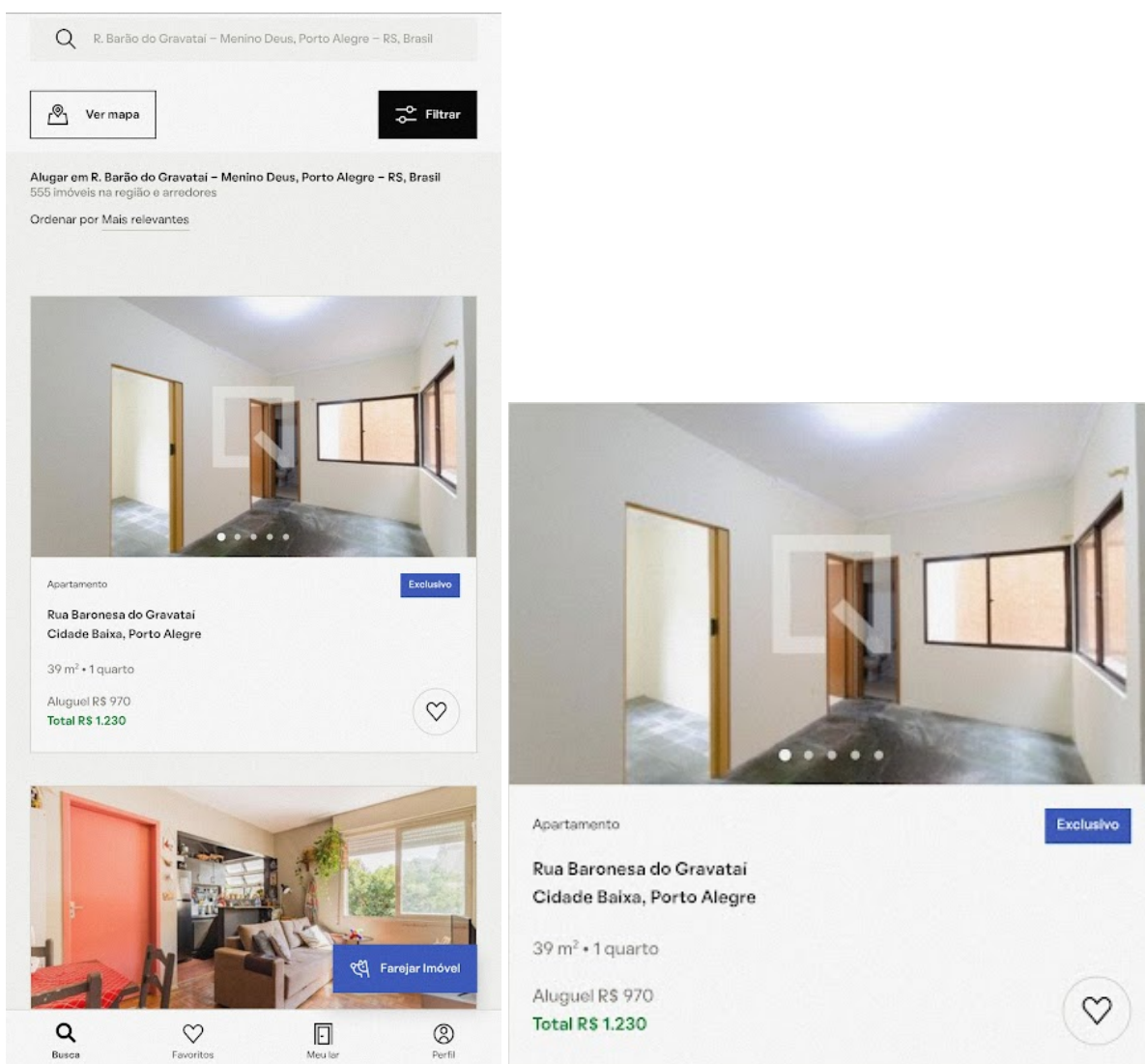
⁴⁷ Recurso de interface utilizado para apresentar diferentes unidades do mesmo tipo de conteúdo, agrupando-os em estilo visual, mas mantendo claro que são elementos separados.

⁴⁸ As taxas e impostos são: Condomínio, IPTU e Seguro Incêndio

lista de imóveis exclusivos do QuintoAndar, na cor azul (Quinto Blue). A hierarquia se faz muito presente nestes cards: a informação mais importante é a referente a exclusividade do imóvel, em azul, seguida do valor total em verde e a terceira mais importante em negrito logradouro e bairro. Dando sinais das escolhas realizadas no momento do desenvolvimento da interface, analisando sob a ótica proposta por Teixeira (2017, p. 75):

Através de uma boa hierarquia, é possível guiar os olhos do usuário pelo caminho que você deseja que ele percorra. Qual a primeira coisa que você quer que ele leia ou veja assim que entrar no seu site?

FIGURA 39: Exibição da listagem de cards de imóveis



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

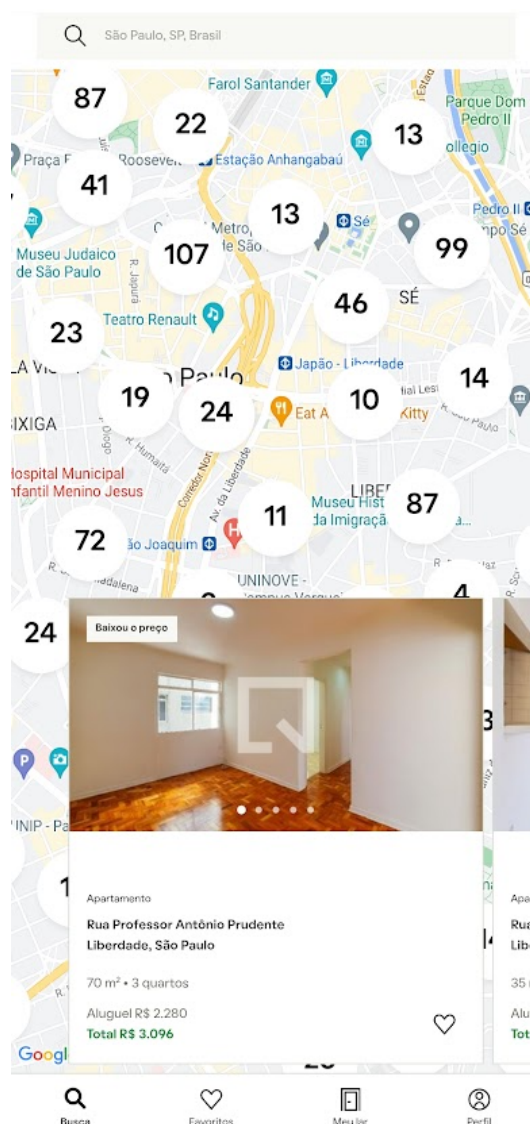
Estes cards também são exibidos no momento em que o usuário clica em um dos círculos dispostos sobre o mapa na tela de busca, listando todos os imóveis presentes naquela área escolhida, mas aqui, são listados lado a lado, no formato carrossel⁴⁹ (Fig. 40), na parte inferior da tela, se sobrepondo ao mapa. Uma tag⁵⁰ contendo informações relevantes para o usuário é inserida sobre a foto do imóvel, no exemplo abaixo a tag exibida é a “Baixou o preço”, indicando que o valor de aluguel do imóvel foi reduzido recentemente. Também é utilizado um recurso comum do design de interface chamado de “Ilusão de Continuidade”⁵¹.

⁴⁹ Formato de exibição de componentes em que o usuário passa pelos itens na direção horizontal.

⁵⁰ Termo em inglês que significa etiqueta, é utilizada para organizar informações em diferentes categorias.

⁵¹ Recurso utilizado para sinalizar ao usuário que existem mais itens para visualização, onde um item é exibido parcialmente no limite das dimensões da tela do dispositivo.

FIGURA 40: Exibição detalhada do carrossel contendo os imóveis encapsulados em um dos círculos do mapa.

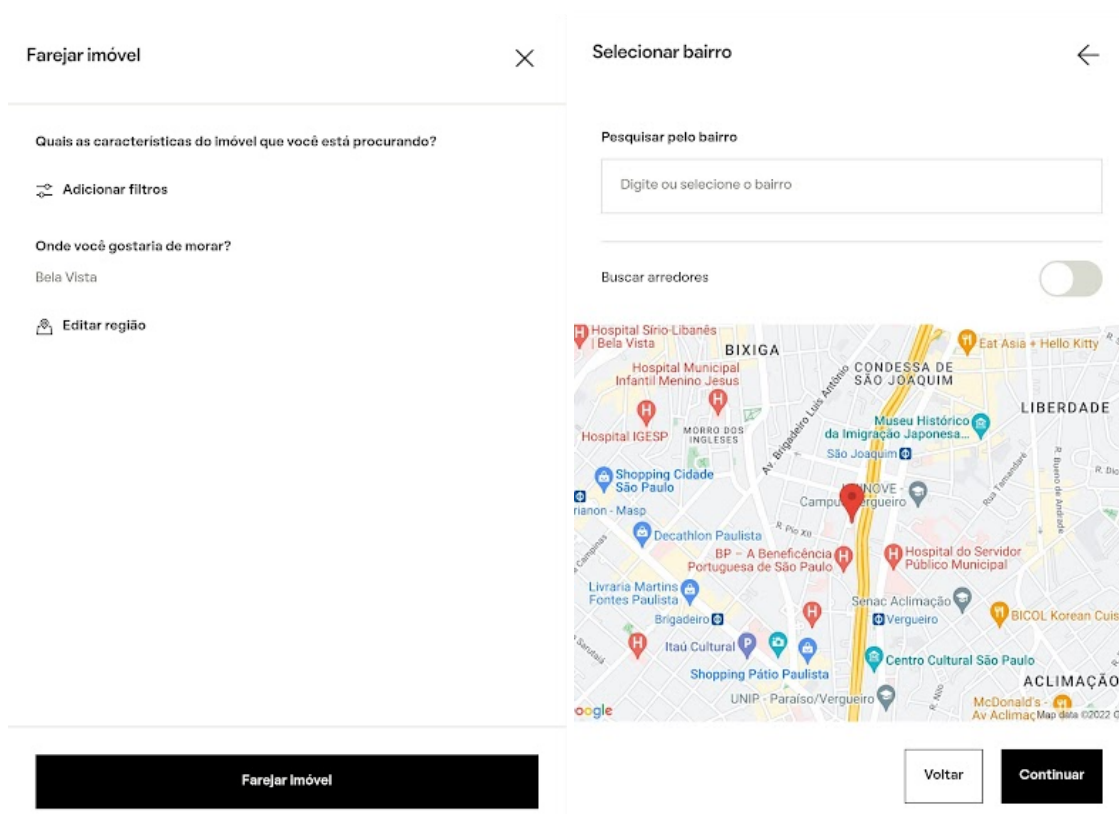


Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Na tela referente a funcionalidade “Farejar Imóvel” (Fig. 41), o usuário tem a possibilidade de estabelecer filtros correspondentes às suas necessidades em relação ao imóvel que deseja alugar ou comprar, além da localização deste. A partir desta seleção, o usuário passa a receber notificações do tipo “Push”⁵² ou por e-mail de imóveis cadastrados no QuintoAndar que estejam de acordo com o que ele busca.

⁵² Alerta enviado ao celular de um usuário por parte de um emissor, comumente exibida na barra de notificações do celular.

FIGURA 41: Telas da seção “Farejar imóvel”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

O botão “Filtrar” direciona o usuário para a seguinte tela exibida na Figura 42. Aqui, pode-se definir os parâmetros desejados quando se busca por um imóvel, para aluguel (aba “Alugar”) ou para aquisição (aba “Comprar”). Estes parâmetros estão divididos em diversas categorias e são aplicados à tela de busca após a seleção do botão “Aplicar Filtros”. O usuário também pode utilizar esta funcionalidade para remover os filtros previamente aplicados à sua busca, voltando ao “estado” original da seção de busca. Nota-se que esta seção se encontra visualmente sobreposta à tela de busca, isto ocorre para demonstrar que os filtros estão sendo aplicados a esta seção e sinalizar ao usuário onde ele está situado dentro da estrutura da aplicação.

FIGURA 42: Filtros da seção de busca

R. Barão do Grajatal – Menino Deus, Porto Alegre – RS, Brasil

Filtros

Alugar Comprar

Tipos de imóvel

- Apartamento
- Casa
- Casa de Condomínio
- Kitnet/Studio

Valor

Aluguel Valor total

R\$ 500 R\$ 20.000

Dormitórios

1+ 2+ 3+ 4+

Banheiros

1+ 2+ 3+ 4+

Mobiliado?

Sim Não Tanto faz

Vagas

Tanto faz 1+ 2+ 3+

Limpar filtros Aplicar filtros

Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Selecionando um imóvel para visualização, o usuário se depara com a seguinte tela, na figura 43 a seguir. No topo, um carrossel com as imagens do imóvel, sobrepostas por três botões (que se mantêm fixos durante toda a passagem pela seção): voltar, compartilhar e adicionar aos favoritos. O usuário pode também assistir um vídeo do imóvel e visualizá-lo localizado em um mapa, a opção escolhida é destacada, utilizando o padrão “quadrado preto preenchido com texto em branco” que vimos anteriormente. Em seguida, o título do imóvel com a maior fonte presente

na tela, em negrito com informações sobre quartos, dimensão e forma de moradia disponibilizada neste caso, abaixo, em menor destaque, a localização do imóvel por escrito. São detalhados também os valores para locação do imóvel, taxas e impostos, somados ao final e apresentados em negrito, com maior destaque.

Os botões aqui demonstram qual ordem de procedimentos a empresa prefere que o usuário deve seguir ao locar um imóvel. Em maior destaque e acima está o botão “Agendar visita”, na cor Quinto Blue, abaixo o botão “Fazer proposta”, apenas com o contorno. Esta forma de dispor os botões sinaliza que o QuintoAndar dá preferência para a realização da visita, uma escolha interessante, tendo em vista que do ponto de vista de “conversão de venda”, fazer uma proposta seria a opção que deveria ter mais destaque, induzindo o usuário a efetuar uma proposta, porém, o procedimento adequado é mais importante para o usuário, resultando então no destaque para o botão “Agendar visita”.

FIGURA 43: Tela de detalhe do imóvel

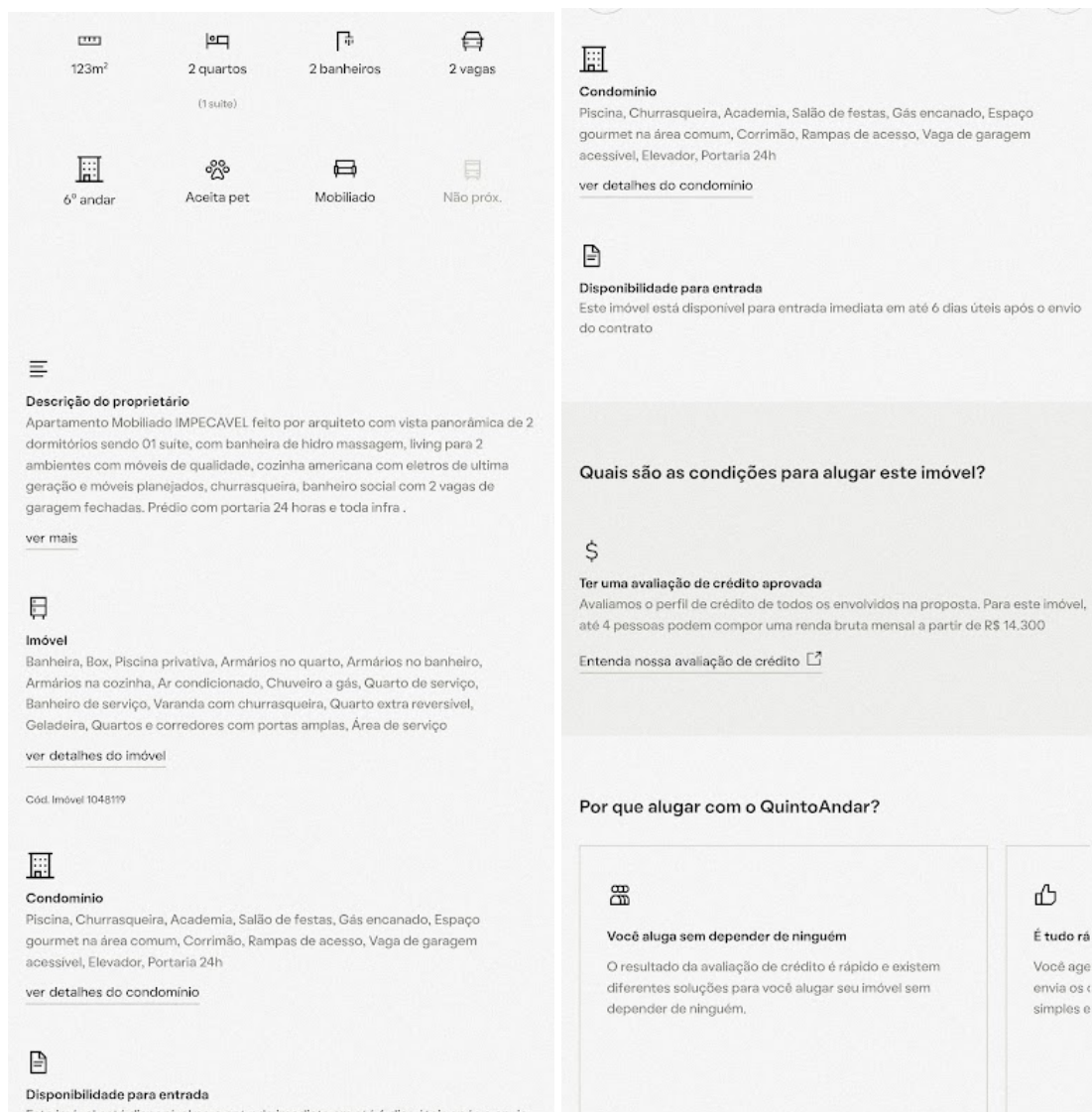


Fonte: Aplicativo QuintoAndar

A seguir, um conjunto de informações sobre o imóvel é apresentado em um resumo (Fig. 44). Cada informação é sinalizada por um ícone representativo referente a ela, ícones estes que se repetem em todos os imóveis, de forma a facilitar, para o usuário, a identificação das informações sobre o imóvel. Outros detalhes sobre o imóvel também são exibidos em texto, separados por categorias também ilustradas

por ícones. Em seguida, é dado destaque para a seção referente às condições para aluguel do imóvel com uma breve explicação sobre o processo de avaliação de crédito. Encerrando a tela, um carrossel com cards informativos listando motivos para a utilização do QuintoAndar, ilustrado também por ícones, este carrossel é exibido igualmente em todos os imóveis.

FIGURA 44: Restante da tela de detalhe do imóvel

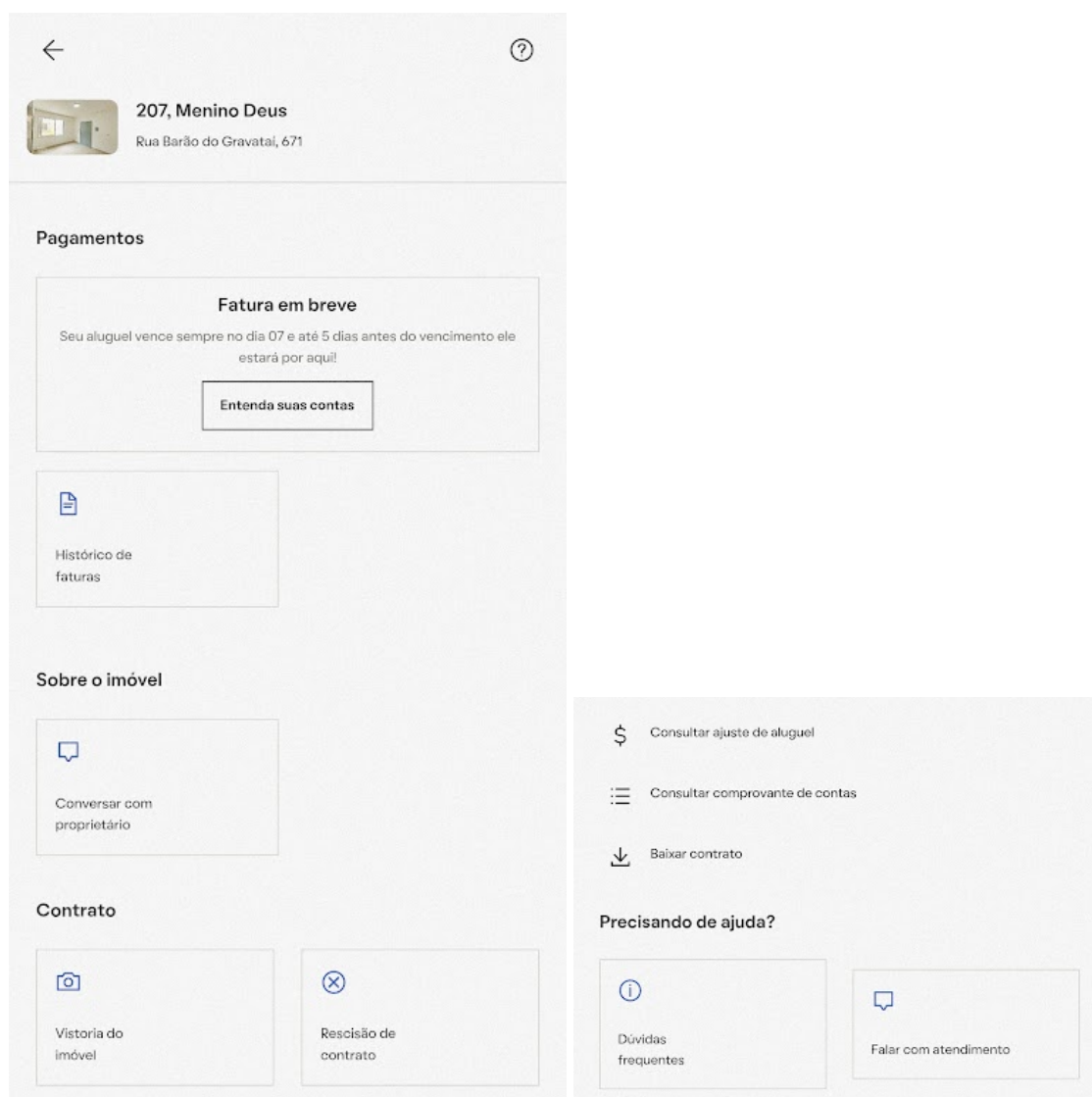


Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Ao acessar a seção “Meu Lar” do menu, o usuário tem acesso a todas as informações e ações referentes ao imóvel locado (Fig. 45). É identificado o imóvel na parte superior com o seu endereço e uma foto e dispostas diversas opções de navegação. O usuário tem acesso, em botões com mais destaque, aos dados de

pagamento das faturas, histórico de faturas passadas, contato direto com o proprietário e ações quanto ao contrato, como acesso ao laudo de vistoria do imóvel e a opção de rescisão de contrato. A seguir, com menos destaque, encontram-se botões para acessar informações sobre reajuste do valor do aluguel, consulta de comprovantes de contas e para que o usuário possa fazer o download do seu contrato de aluguel. Outros dois botões são disponibilizados, referentes à ajuda, com perguntas frequentes e contato com o atendimento ao cliente da empresa. Todas as opções são ilustradas por ícones em azul (Quinto Blue) quando de maior interesse do usuário, e preto, no caso de ações menos utilizadas pelos usuários.

FIGURA 45: Tela inicial da seção “Meu Lar”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Adentrando as informações sobre pagamentos (Fig. 46), o usuário se depara com uma breve explicação referente aos futuros pagamentos que vão ocorrer, em pequenos blocos de texto ilustrados por ícones e separados por assunto, seguidos de outro botão para acessar a parte de ajuda ao cliente.

FIGURA 46: tela de informações sobre pagamentos.



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Apresentadas as telas do aplicativo QuintoAndar que farão parte da análise, a próxima seção se dedicará a responder a questão proposta neste trabalho, relacionando a interface do aplicativo com os objetivos de branding da empresa.

6.3 MANIFESTAÇÕES DO BRANDING NA INTERFACE DO QUINTOANDAR

Design de interface e experiência do usuário constituem um importante papel sobre o efeito da marca sobre o público, ainda mais em produtos digitais. Para isso é importante a devida consistência entre o desenvolvimento do design de interface e o processo de branding, conforme Garret (2011, p. 144, tradução nossa):

esta consistência da identidade da marca deve estar presente em todos os níveis do design visual do seu produto, dos elementos de navegação que aparecem ao longo de todas as telas, até o humilde botão que aparece apenas uma vez.⁵³

Nesta seção, esta consistência será analisada, compreendendo o papel do branding em diferentes componentes do aplicativo QuintoAndar e analisando se as duas áreas estão de acordo entre si. Para tal, vamos retomar os aspectos subjetivos delimitados na seção anterior, que caracterizam a nova marca (convidativa, acolhedora, afetiva, contemporânea, tecnológica e sólida) e relacioná-las com diferentes elementos da interface.

Estes aspectos serão divididos em dois grupos. Convidativa, acolhedora, afetiva fazem parte do primeiro grupo, os aspectos relacionais, do campo mais subjetivo. Contemporânea, tecnológica e sólida constituem o segundo grupo, os aspectos competitivos, do campo mais objetivo.

O primeiro grupo se manifesta na interface, principalmente, a partir dos microtextos, fotografias e ilustrações utilizados no aplicativo. As ilustrações (Fig. 47) trazem cores mais leves e traços simples, expressões faciais amigáveis e tranquilas.

⁵³ This consistency of brand identity should be present at every level of the visual design of your product, from the navigation elements appearing across every screen to the humble button that appears only once.

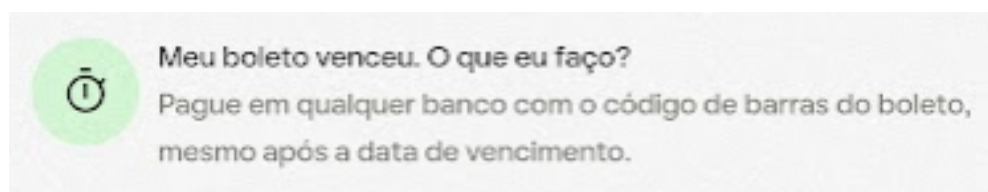
FIGURA 47: ilustrações utilizadas no aplicativo.



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

O “tom de voz” utilizado nos textos é calmo, solícito e ajuda a amenizar momentos de utilização do aplicativo que incorrem em muitas dúvidas para os usuários, como na seção de gerenciamento de aluguel (Fig. 48), cuidadosamente nomeada de “Meu Lar” e ilustrada, no menu inferior, por uma porta (Fig. 51), nesta seção, há diversos botões que levam o usuário para a seção de ajuda (Fig. 49 e 50), ou seja, do ponto de vista da usabilidade, também há aconchego.

FIGURA 48: campo informativo sobre vencimento de boletos.



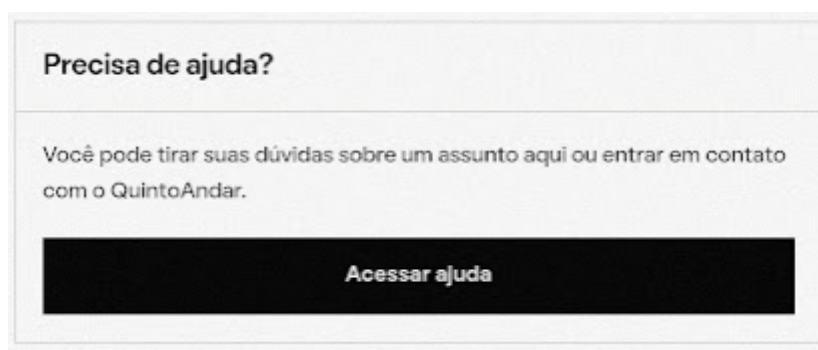
Fonte: Aplicativo QuintoAndar

FIGURA 49: campo informativo sobre pagamentos.



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

FIGURA 50: quadro de auxílio para o usuário.



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

FIGURA 51: botão para a seção “Meu lar”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

A utilização do ícone de coração (Fig. 52), recurso comum no campo do design de interface, para indicar a adição do imóvel à lista de favoritos também ajuda a reforçar este grupo de aspectos.

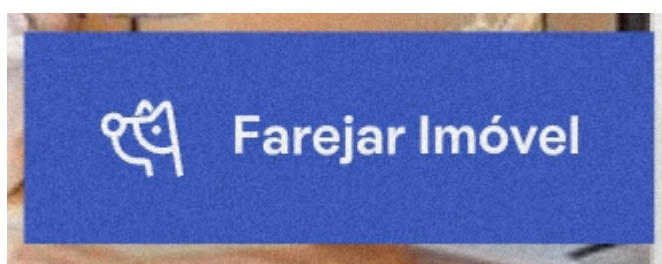
FIGURA 52: Botão para a seção Favoritos e Botão para adição do imóvel à lista de favoritos.



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Nomear o recurso de sugestão de imóveis como “Farejador de imóveis”, junto a utilização de um personagem, o Holmes⁵⁴ (Fig. 53) (nome utilizado em alusão à palavra “Home”, casa em inglês), ao invés de um simples, e até mesmo frio, botão de “Sugestões” é outro recurso que ajuda a reforçar o grupo de aspectos relacionais. A utilização da cor azul (Quinto Blue) no botão ajuda a associar o recurso exclusivo do aplicativo à marca QuintoAndar, reforçando os objetivos de branding.

FIGURA 53: botão de acesso ao recurso “Farejar Imóvel”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

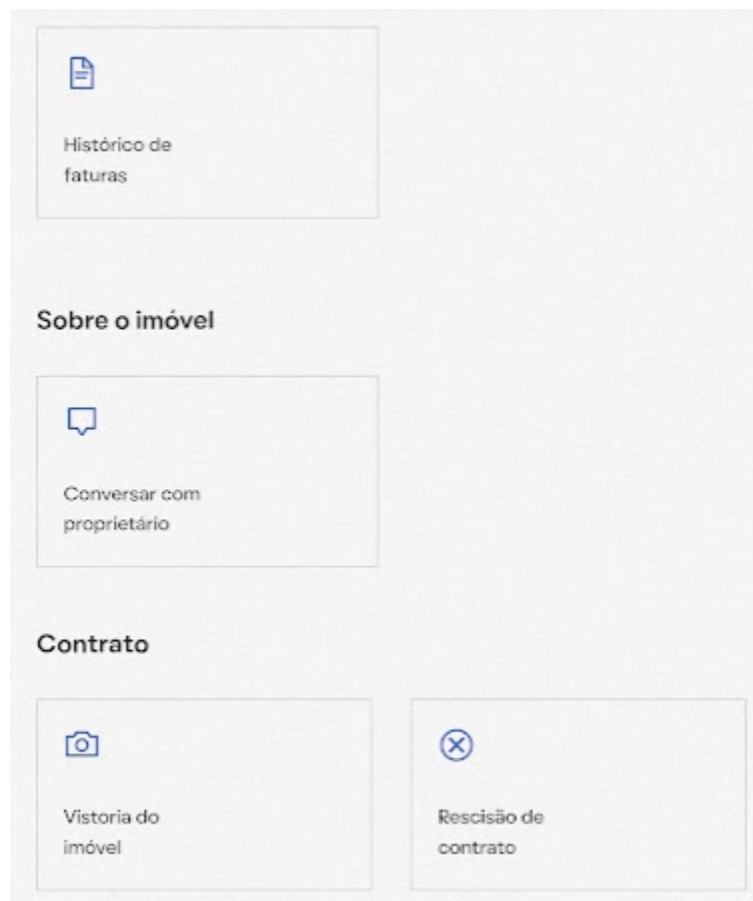
O segundo grupo de aspectos, os competitivos, se manifesta nos elementos expostos a seguir. O elemento gráfico que mais se repete ao longo da navegação do aplicativo e que trazem a sensação de solidez são as linhas retas (Fig. 54 e 55), emprestadas diretamente do símbolo da nova marca, as linhas retas aparecem em botões, cards, caixas de informação, moldura das fotos e ícones (Fig. 56) e vem diretamente do símbolo utilizado na nova marca. Se estes elementos fossem regidos pelos aspectos do primeiro grupo, teríamos botões e componentes arredondados,

⁵⁴

<https://meulugar.quintoandar.com.br/buscar-imoveis-no-quintoandar-conheca-os-principais-filtros-de-pesquisa/>

por exemplo, deixando de lado a imagem de solidez desejada, o que indica uma boa escolha para as formas.

FIGURA 54: fragmento da tela “Meu Lar”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

FIGURA 55: fragmento da tela “Meu lar”

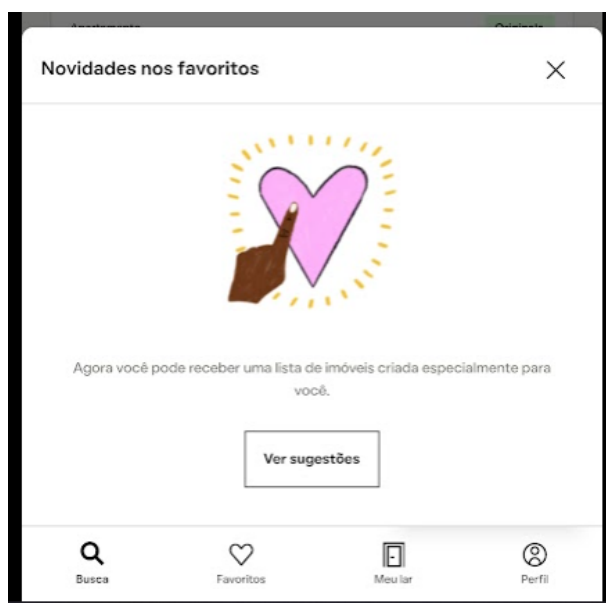
Fonte: Aplicativo QuintoAndar

FIGURA 56: pacote de ícones do aplicativo QuintoAndar

Fonte: Porto Rocha

Falhas nesta relação também foram encontradas. Na Figura 57, vemos a utilização de formas arredondadas, destoando do restante da interface e fugindo do aspecto “solidez” desejado para o layout. Em seguida, a Figura 58 com um componente semelhante demonstra a inconsistência observada.

FIGURA 57: modal de sugestão da utilização do recurso “Favoritos”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

FIGURA 58: cabeçalho do recurso de Filtros.



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

A forma que as cores da marca são utilizadas também reforça este grupo de aspectos. O fundo branco em contraste com componentes em preto e alguns componentes em azul (Fig. 59) traz uma aparência contemporânea ao aplicativo, mostrando ao usuário que ele está utilizando um produto moderno e atual. Se outra configuração das mesmas cores (Fig. 60) fosse utilizada, a mensagem transmitida ao usuário poderia ser diferente, um aplicativo com o fundo em azul e botões

principais em branco, por exemplo, se aproximaria muito mais de um visual divertido ou animado, indo de encontro ao posicionamento da empresa.

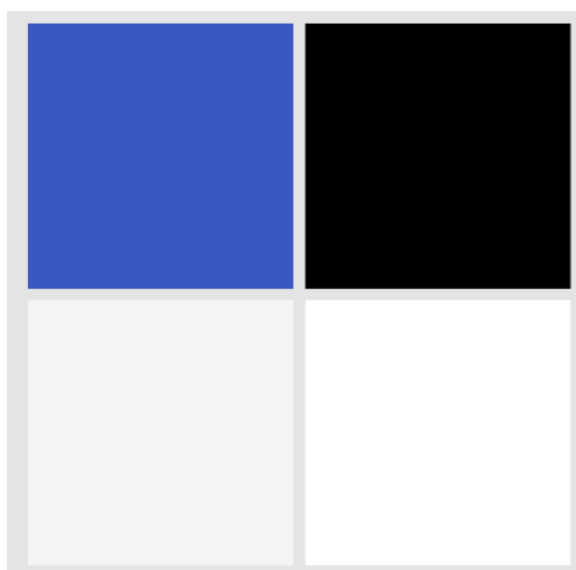
FIGURA 59: Fragmento dos detalhes do imóvel anunciado

Fragmento da interface do aplicativo QuintoAndar mostrando os detalhes de um imóvel. No topo, há três botões: 'Fotos' (destacado em preto), 'Video' e 'Mapa'. Abaixo, o título do imóvel é 'Apartamento para alugar com 2 quartos, 123m²', seguido pelo endereço 'Rua Castro Alves, Independência, Porto Alegre'. Uma tabela apresenta o custo total, incluindo aluguel, condomínio, IPTU, seguro incêndio e taxa de serviço. No final, há dois botões: 'Agendar visita' (em azul) e 'Fazer proposta' (em branco).

Aluguel	R\$ 5.000
Condomínio ⓘ	R\$ 410
IPTU ⓘ	R\$ 140
Seguro incêndio ⓘ	R\$ 74
Taxa de serviço ⓘ	R\$ 110
Total	R\$ 5.734

Fonte: Aplicativo QuintoAndar

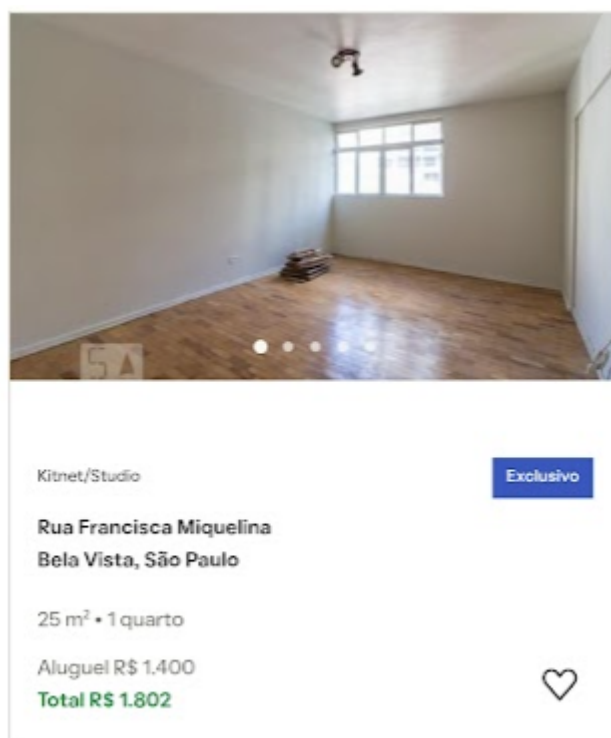
FIGURA 60: cores predominantes na interface



Fonte: Produzido pelo autor com base no aplicativo QuintoAndar

Assim como no botão “Farejar Imóvel”, a tag “Exclusivo” (Fig. 61), referente a imóveis que só estão disponíveis no QuintoAndar, também traz a cor azul, reforçando a marca mais uma vez sob o aspecto competitivo e destacando a tag dentro do layout.

FIGURA 61: card individual de imóvel



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

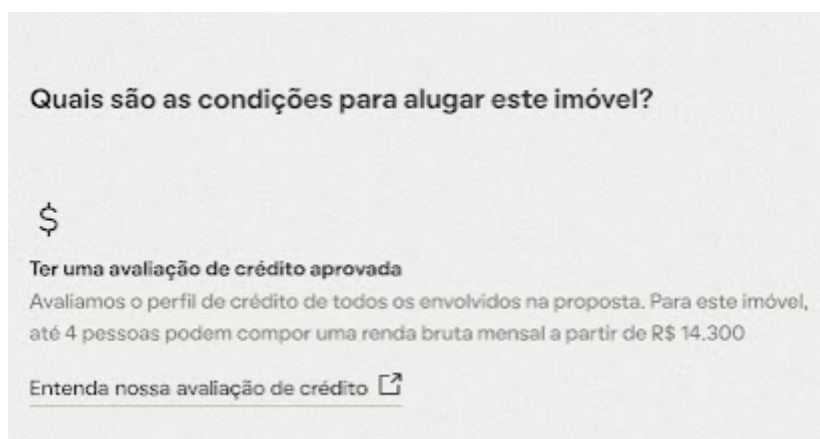
A tecnologia é resgatada frequentemente ao longo do aplicativo. Com diversos componentes informativos que mostram para o usuário como os diferenciais tecnológicos (Fig. 62 e 63) do QuintoAndar funcionam e quais as vantagens desta tecnologia.

FIGURA 62: card informativo sobre vantagens tecnológicas do aplicativo

Por que alugar com o QuintoAndar?



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

FIGURA 63: fragmento sobre vantagens tecnológicas do aplicativo

Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Do ponto de vista da usabilidade, o aplicativo reúne diversos recursos para o usuário na seção “Perfil” (Fig. 64). Aqui, mais uma vez o aspecto competitivo é reforçado, aglomerando em um só lugar todas as informações referentes à busca de imóvel que o usuário vai precisar acessar em todas as fases do processo de locação ou compra.

FIGURA 64: fragmento do menu localizado na seção “Perfil”



Fonte: Aplicativo QuintoAndar

Estão relacionados aqui os aspectos relacionais e os aspectos competitivos da marca QuintoAndar com a interface do seu aplicativo. As manifestações gráficas, textuais e conceituais do branding da empresa foram listadas e apontadas, a fim de estabelecer um estudo de caso que ilustre a questão proposta neste trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado imobiliário passou por bruscas mudanças nos últimos anos. O QuintoAndar foi um dos agentes desta transformação e os números apresentados demonstram a adesão do mercado à sua proposta de modelo de negócio. Diversos agentes passaram a mediar as relações de moradia no que chamamos hoje de cidade-ciborgue. Estar no papel de agente disruptivo nesta cidade-ciborgue, em mercado tão grande e tão importante como este, que lida com questões fundamentais da vida das pessoas, exige uma marca forte, com um processo de branding bem executado e uma tradução adequada deste branding em todos os pontos de contato da empresa, principalmente no design de interface.

Percebe-se pelos números apresentados que o mercado imobiliário caminha em direção a uma nova era, com diferentes exigências burocráticas e tecnológicas e onde o consumidor tem muito mais voz. O designer de interface tem o papel de representar a voz dos consumidores no momento de delinear os processos de aluguel ou compra nesta era nova do mercado imobiliário, capitalizando este ativo em um dos principais diferenciais que uma empresa pode ter neste mercado.

Relacionar duas áreas tão ímpares e tão cheias de minúcias como o branding e o design de interface permitiu encontrar na documentação levantada diversos aspectos que toda empresa que objetiva que os usuários do seu produto digital experienciem uma marca forte deve levar em conta.

A categorização dos objetivos de branding da empresa e a documentação dos componentes da sua interface facilitaram o processo de relação das duas áreas, trazendo luz ao estudo de caso a fim de obter a melhor compreensão do fenômeno. Estas relações e apontamentos aqui realizados permitem novos insights e até mesmo a criação de diretrizes para o desenvolvimento de produtos digitais a partir do processo de branding.

Inferimos que o branding, parte da área estratégica de um produto digital, foi adequadamente transposto para a superfície, área onde se encontra a interface deste. A partir da devida repetição de padrões, formas, cores e outros recursos, o desdobramento da nova marca foi bem expressado em seu aplicativo, resultando na correta experiência da marca pelos seus usuários.

A relação entre essas duas áreas é um campo extremamente rico. Como profissional da área de design de interface, vejo que a expansão dos estudos desta

relação é um imperativo para futuros trabalhos, ajudando profissionais de Branding e de Design de Interface a transpassar do campo estratégico para o superficial, todo o resultado deste processo tão complexo como o de posicionamento e criação de marcas.

REFERÊNCIAS

ANDERSEN, P.B. A Theory of Computer Semiotics. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. Tradução Ivone Terezinha de Faria. 10. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

BARBOSA, Mariana. QuintoAndar estreia nova marca com campanha para TV aberta e patrocínio no BBB. O Globo, Rio de Janeiro, 18 de jan. 2022. Disponível em:
<<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/quintoandar-estrela-nova-marca-em-campanha-para-tv-aberta-e-patrocinio-no-bbb.html>>. Acesso em: 14 de set. de 2022.

BURKE, Peter. Testemunha ocular: história e imagem. São Paulo: Edusc, 2004.

CONSOLO, Maria Cecília. Marcas: a expansão simbólica da identidade: origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de usos. São Paulo

FAMILANT, M.E., DETWEILER, M.C. (1993). Iconic reference: evolving perspectives and an organizing framework. International Journal of Man-Machine Studies, V. 39, n. 4, p. 705-728.

FRANCO, Daniele. Aluguel em quatro dias! Plataforma que promete alugar imóveis dez vezes mais rápido chega a BH. Sou BH, Belo Horizonte, 19 de abr. de 2018. Disponível em:
<<https://soubh.uai.com.br/noticias/tecnologia-2/aluguel-online-bh.amp>>. Acesso em: 13 de ago. de 2022.

GAVA, Marcela. Mercado imobiliário: tour virtual ajudou clientes a economizar tempo. Capterra, 2022. Disponível em:
<<https://www.capterra.com.br/blog/2573/pesquisa-mercado-imobiliario#investindo-em-tecnologia-no-mercado-imobiliario>>. Acesso em: 14 de set. de 2022.

GOOGLE PLAY. QuintoAndar. Disponível em:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.quintoandar.inquilinos&hl=pt_BR&gl=US>. Acesso em: 3 de set. de 2022.

HILLER, M. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KELLER, K. L; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRUG, Steve. Não Me Faça Pensar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

LEMOS, André. Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura In: Galáxia, n. 8, outubro 2004. <https://revistas.pucsp.br/galaxia/issue/view/116/showToc>

LÉVY, P. Cibercultura, Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MORAN, T. (1981) "The Command Language Grammars: a representation for the user interface of interactive computer systems". International Journal of Man-Machine Studies, 15, 3-50.

PASSOS, Jaire Ederson. Metodologia para o design de interface de ambiente virtual centrado no usuário. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, 2010.

PEIRCE, C. S. Semiótica. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador. Bookman: São Paulo, 2005.

QUINTOANDAR. De cara nova e de portas sempre abertas. QuintoAndar, São Paulo. Disponível em: <<https://brand.quintoandar.com.br/>>. Acesso em: 7 de ago. de 2022.

QUINTOANDAR, © 2022. Disponível em: <<https://www.quintoandar.com.br/>> Acesso em: 13 de ago. de 2022.

ROWLES, Daniel. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business, 2019

RÜDIGER, Francisco. As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2013.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).

PORTO ROCHA. Project QuintoAndar. Disponível em: <<https://portorochoa.com/quintoandar>>. Acesso em: 14 de ago. de 2022.

TEIXEIRA, F. Introdução e boas práticas em UXDesign. São Paulo: Casa do Código, 2017. 264 p.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca / Alina Wheeler: tradução Joaquina da Fonseca - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.