



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas

O impacto de *Design System* na escalabilidade de produtos digitais

Design Atómico

Virgínia do Carmo
20190841

Orientador

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de acrescentar nome da unidade orgânica do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Produção para Média Digitais, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

setembro de 2024

Composição do júri

Presidente

Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Doutor Ernesto Vilar Filgueiras

Professor Associado na Universidade da Beira Interior

Orientadora

Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Castelo Branco

Gostaria de dedicar este relatório aos meus avós, que lutaram incansavelmente para que os meus pais pudessem concluir os seus estudos, permitindo assim que eu também alcançasse esta etapa importante da minha formação. Apesar de muitas vezes não compreenderem por completo o trabalho que realizo, os meus avós sempre me ofereceram apoio incondicional e demonstraram uma profunda compaixão pelo meu percurso e conquistas.

Gostaria igualmente de dedicar este trabalho aos meus pais, que sempre me abriram novos horizontes e me incentivaram a abraçar as oportunidades que surgiram ao longo da minha vida. O seu apoio e orientação foram elementares para que eu chegasse até aqui.

Obrigada

Agradecimentos

Gostaria de começar por expressar a minha sincera gratidão ao Nuno Martino, por me proporcionar esta valiosa oportunidade de estágio na Namecheap. Desde o primeiro contacto, demonstrou sempre uma enorme disponibilidade e um genuíno interesse em garantir que o estágio cumprisse os seus objetivos, assegurando-se desde o início que o âmbito do mesmo estivesse claro. A sua dedicação e cuidado ao longo de todo o processo foram notáveis. Muito obrigada.

Agradeço também a todos os colaboradores do Departamento de UX na Namecheap, que me acolheram de braços abertos e me fizeram sentir parte da sua família. Desde o primeiro dia, senti um ambiente de amizade, onde a minha opinião sempre foi valorizada. Foi uma honra conviver e aprender com este grupo de profissionais que, independentemente da diferença de idade, me trataram como amiga e colega. Cada conselho, perspetiva e conversa contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional, e estou eternamente grata por esta experiência que certamente moldou a minha vida.

Um agradecimento especial aos meus orientadores na empresa, Rodrigo Melo e Lúcia Rocha, que me integraram e orientaram com paciência e dedicação, numa área na qual eu não tinha qualquer experiência prévia. A disponibilidade que ambos demonstraram, aliada à sua vontade de partilhar conhecimento, foi admirável e decisiva para o sucesso desta etapa. Sinto-me verdadeiramente privilegiada por ter contado com o apoio e orientação de ambos.

Finalmente, gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha orientadora de relatório, professora Madalena, cuja orientação foi inestimável ao longo deste processo. A sua persistência, paciência e apoio constantes foram fundamentais para ultrapassar os desafios desta fase exigente. A sua orientação, sempre atenta e motivadora, foi essencial para a concretização deste trabalho.

A todos, o meu mais sincero agradecimento pelo apoio incondicional.

As opiniões expressas neste documento são da exclusiva responsabilidade da autora e não vinculam o IPBC ou a Namecheap

Resumo

O relatório de estágio explora o impacto do uso de sistemas de design, em particular o *Design Atômico*, na escalabilidade de empresas, com foco no estágio realizado na Spaceship, subsidiária da Namecheap, no Departamento de UX (Experiência do Utilizador). O documento é organizado em vários capítulos que cobrem a introdução à empresa, o enquadramento teórico do estágio, as atividades desenvolvidas em diferentes equipas e as aprendizagens adquiridas.

A Namecheap é uma empresa de renome no mercado de registo de domínios e alojamento web, e a Spaceship atua como uma subsidiária criada para responder à evolução e necessidades de escalabilidade da empresa-mãe. A Spaceship fornece serviços digitais e web, com o objetivo de democratizar o acesso à internet, permitindo a criação de uma presença online de forma simples e acessível.

O estágio foi realizado no Departamento de UX da Spaceship, onde a autora trabalhou em três equipas principais: Spaceship's *Design System* (Sistema de *Design* da Spaceship, SDS), *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP) e *Brand Design* (*Design* da Marca). Durante o estágio, foram aplicadas metodologias ágeis, como o Scrum e o Kanban, para gerir os projetos e garantir a eficiência no desenvolvimento de soluções digitais. O trabalho em equipa foi facilitado através de ferramentas de cocriação, como o Figma, que permite a prototipagem e colaboração em tempo real.

Um dos principais conceitos explorados no relatório é o *Design Atômico*, uma metodologia que organiza o desenvolvimento de interfaces digitais em componentes modulares, permitindo a reutilização, consistência e escalabilidade. Este fundamental para garantir a coesão visual e funcional dos produtos digitais da Spaceship, facilitando a manutenção e expansão da plataforma de forma eficiente. A abordagem modular também permite que os designers e desenvolvedores trabalhem de forma mais integrada, criando uma linguagem comum entre as diferentes equipas da empresa.

Em conclusão, o relatório evidencia o impacto positivo dos Sistemas de *Design*, como o *Design Atômico*, na escalabilidade e eficiência das plataformas digitais, sublinhando a importância da colaboração entre equipas e da aplicação de metodologias ágeis para garantir a entrega de produtos digitais consistentes, acessíveis e escaláveis.

Palavras-chave

Design Atômico, Sistemas de Design, UX/UI, Escalabilidade, Metodologias Ágeis.

Abstract

The internship report explores the impact of using *Design Systems*, particularly *Atomic Design*, on the scalability of companies, with a focus on the internship conducted at Spaceship, a subsidiary of Namecheap, in the UX (User Experience) department. The document organizes into different chapters covering the introduction to the company, the theoretical framework of the internship, the activities developed in different teams, and the acquired learnings.

Namecheap is a renowned company in the domain registration and web hosting market, and Spaceship operates as a subsidiary created to respond to the evolving scalability needs of the parent company. Spaceship provides digital and web services with the aim of democratizing internet access, enabling the creation of an online presence in a simple and accessible way.

The internship took place in the UX department of Spaceship, where the author worked with three main teams: Spaceship's *Design System (SDS)*, *Product Platform (PP)*, and *Brand Design*. During the internship, Agile methodologies such as Scrum and Kanban are applied to manage projects and ensure efficiency in the development of digital solutions. Teamwork was eased through co-creation tools such as Figma, which enables real-time prototyping and collaboration.

One of the key concepts explored in the report is *Atomic Design*, a methodology that organizes the development of digital interfaces into modular components, allowing for reuse, consistency, and scalability. This is fundamental to ensuring the visual and functional cohesion of Spaceship's digital products, facilitating the efficient maintenance and expansion of the platform. The modular approach also allows designers and developers to work more integrally, creating a common language between the different teams in the company.

In conclusion, the report highlights the positive impact of *Design Systems*, such as *Atomic Design*, on the scalability and efficiency of digital platforms, emphasizing the importance of collaboration between teams and the application of agile methodologies to ensure the delivery of consistent, accessible, and scalable digital products.

Keywords

Atomic Design, Design Systems, UX/UI, Scalability, Agile Methodologies.

Índice geral

1. Introdução	1
1.1. Objetivos	1
1.2. Organização do documento	2
2. A Empresa	3
2.1. Namecheap	3
2.1.1. Contexto e Missão	3
2.2. Spaceship	4
2.2.1. Contexto e Missão	5
2.2.2. Âmbitos e Serviços	6
2.2.2.1. Da WEB 1.0 à WEB 3.0	6
2.2.2.2. Domain Market & Domainers	7
2.2.2.3. <i>Top-level Domain</i> (TLD)	8
2.2.2.4. WEB Hosting	9
2.2.2.5. Outros Serviços	10
3. Enquadramento do Estágio	11
3.1. Departamento de UX	11
3.1.1. UX & UI	11
3.1.2. Equipas & PODs	15
3.1.3. Metodologias de Trabalho e Frameworks	19
3.1.3.1. Metodologia APM: Scrum e Kanban	19
3.1.4. Recursos de Colaboração, Aprendizagem e Comunicação	21
3.1.5. Experiências de Equipa	23
4. Estágio	24
4.1. Onboarding & Semanas de Adaptação	24
4.2. Spaceship's Design System	24
4.2.1. Caracterização e Missão	25
4.2.2. Metodologias e Recursos	25
4.2.2.1. <i>Design</i> Modular	26
4.2.2.2. Sistemas de Design	27
4.2.2.3. <i>Design</i> Atómico	32
4.2.2.4. Spaceship's Design System e o Sistema	35
4.2.3. Atividades de Estágio	39
4.2.3.1. Utilização do Figma	39
4.2.3.2. Análise de Documentação	42

4.2.3.3. Acompanhamento de Projetos	47
4.2.4. Conclusões e Aprendizagens	48
4.3. <i>Product Platform</i>	50
4.3.1. Caracterização e Missão	50
4.3.2. Metodologias e Recursos	51
4.3.2.1. Product Platform e o Sistema	51
4.3.2.2. Interface da Plataforma	52
4.3.3. Atividades de Estágio	53
4.3.3.1. Relatório Final de Usabilidade da Plataforma	53
4.3.3.2. Acompanhamento de Projetos	59
4.3.4. Conclusões e Aprendizagens	61
4.4. <i>Brand Design</i>	62
4.4.1. Caracterização e Missão	62
4.4.2. Metodologias e Recursos	63
4.4.2.1. Identidade da Marca	63
4.4.2.2. Spaceship, Core Products e Sub-Marcas	66
4.4.2.3. Brand Design e o Sistema	71
4.4.3. Atividades de Estágio	72
4.4.3.1. Motion	73
4.4.3.2. Kaius	76
4.4.3.3. Acompanhamento de Projetos	80
4.4.4. Conclusões e Aprendizagens	83
5. Conclusões, Melhorias e Aprendizagens	85
6. Bibliografia	89
7. ANEXOS	95
Doc_Figma vs Site vs Dev	95
Relatório Final da Usabilidade da Spaceship	95
Guião de Testes de Usabilidade	96
Starship One	96
Starship Two	96
Kaius_Submarca_BrandGuidelines	97

Índice de figuras

Figura 1. Serviços principais da Spaceship _____	6
Figura 2. Desenvolvimento de interface entre UX&UI _____	11
Figura 3. Dinâmica do sistema entre equipa _____	18
Figura 4. Quadro exemplo da metodologia de Kanban _____	20
Figura 5. Momentos em equipa (Colagem) _____	23
Figura 6. Molécula botão dividido em átomos (forma, tipografia e cor) _____	36
Figura 7. Interface Figma, com detalhe de variantes _____	36
Figura 8. Linha de desenvolvimento do design de produtos digitais, no Departamento de UX _____	38
Figura 9. Biblioteca de projetos no Figma (Exemplo) _____	40
Figura 10. Exemplo de um elemento organismo, secção descrição de característica (Site da Spacehip) _____	51
Figura 11. Spaceship's Header Principal do Site _____	60
Figura 12. Abecedário de formas primárias da linguagem visual da marca Spacehsip _____	67
Figura 13. Elementos da marca de hosting e domínios _____	68
Figura 14. Header da página de produto da submarca Spacemail _____	69
Figura 15. Header da página de produto da Thunderbolt _____	70
Figura 16. Storyboard da animação par a Starship One _____	73
Figura 17. Resultado da animação Starship One _____	74
Figura 18. Pesquisa de símbolos _____	74
Figura 19. Exploração do formato final _____	75
Figura 20. Frames da animação final _____	76
Figura 21. Símbolo final Kaius _____	78

Figura 22. Logótipo Spacemail (lockup horizontal)	78
Figura 23. Versões de Símbolo em diferentes cores de fundo	79
Figura 24. Ícones, versão em linha e versão preenchida	79
Figura 25. Mockups da manifestação da marca em diferentes dispositivos digitais (respetivamente aplicação no ambiente móvel, interface de login, página da plataforma, interface da aplicação.)	80
Figura 26. Desenvolvimento da imagética na submarca Spacemail	81

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

APM – *Agile Project Management* (Gestão Ágil de Projetos)

CSS – *Cascading Style Sheets* (Folhas de Estilo em Cascata)

HTML – *HyperText Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto)

NDA – *Non-Disclosure Agreement* (Acordo de Confidencialidade)

PP – *Product Platform* (Plataforma do Produto)

PODS – *Project-Oriented Development Structure* (Estrutura de Desenvolvimento Orientada a Projetos)

SDS – *Spaceship's Design System* (Sistema de *Design* da Spaceship)

SSL – *Secure Sockets Layer* (Camada de Sockets Segura)

TECH – *Technology* (Tecnologia)

TLD – *Top-Level Domain* (Domínio de Topo)

UI – *User Interface* (Interface do Utilizador)

UX – *User Experience* (Experiência do Utilizador)

URL – *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos)

VPS – *Virtual Private Server* (Servidor Virtual Privado)

WEB – *World Wide Web*

1. Introdução

No contexto do mestrado em Produção para Media Digitais, foi realizado um estágio de seis meses na empresa Spaceship. Este documento relata esta experiência, as aprendizagens e competências adquiridas.

A Spaceship oferece serviços digitais e web com a missão de democratizar o acesso à internet, tornando a presença online mais simples e acessível. Fundada em 2017, para atender à crescente procura e à necessidade de escalabilidade da empresa-mãe, a Namecheap, uma referência no mercado de registo de domínios e alojamento web. O estágio circunscreveu-se ao Departamento de User Experience (UX), onde integrei em três equipas: Spaceship's Design system (Sistema de Design da Spaceship, SDS), a *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP) e o *Brand Design* (Design da Marca).

O Departamento de UX foca-se no planeamento e desenvolvimento da plataforma digital da Spaceship. Através destes serviços, os utilizadores podem adquirir e implementar, desenvolver e gerir as suas plataformas.

1.1. Objetivos

Os objetivos deste estágio centraram-se no aprofundamento do conhecimento sobre o papel dos sistemas de Design na criação de experiências digitais coesas e escaláveis. Através da participação direta nas equipas de *Spaceship's Design System* (Sistema de *Design* da Spaceship, SDS), *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP) e *Brand Design* (*Design* da Marca), foi possível compreender como os princípios de *Design*, especialmente o Design Atômico, podem ser aplicados na prática para garantir a consistência visual e funcional em ambientes de desenvolvimento digital. Este contacto permitiu uma imersão completa na dinâmica do processo de criação de sistemas de *Design*, explorando as metodologias e práticas necessárias para construir interfaces digitais eficientes e integradas.

Outro objetivo foi desenvolver competências em metodologias ágeis, como Scrum e Kanban, e ferramentas de cocriação, como o Figma. Estas práticas foram essenciais para entender o trabalho colaborativo em equipas multidisciplinares e permitiram aplicar conhecimentos teóricos, adquirindo novas competências para a entrega de soluções digitais consistentes e eficientes.

Por fim, o estágio visou, através do envolvimento em atividades práticas de exploração e de acompanhamento de projetos, a integração entre diferentes equipas para entender o sucesso de projetos digitais. Esta experiência contribuiu para a formação de uma visão holística sobre a criação e implementação de sistemas de

Design, reforçando a importância de um trabalho colaborativo para alcançar resultados inovadores e escaláveis.

1.2. Organização do documento

No primeiro capítulo, é contextualizada a empresa, abordando a relação entre a Spaceship e a sua empresa-mãe, Namecheap. Também se explora o enquadramento teórico dos produtos oferecidos, com uma explicação detalhada sobre o posicionamento da Spaceship no mercado.

O capítulo de enquadramento do estágio expõe o funcionamento do Departamento de UX & UI, detalhando as áreas de atuação, as equipas envolvidas e a forma como estas colaboram entre si. Explicam-se as metodologias de trabalho e frameworks adotadas, os recursos de colaboração disponíveis, bem como os processos de comunicação e aprendizagem. Neste capítulo, também são abordadas experiências de equipa que, embora exteriores ao trabalho específico, contribuíram para uma melhor integração no ambiente de trabalho.

No capítulo dedicado ao estágio propriamente dito, são descritas as *Spaceship's Design System* (Sistema de *Design* da Spaceship, SDS), *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP) e *Brand Design* (*Design* da Marca). Cada capítulo segue uma estrutura detalhada, começando pela apresentação das equipas, a sua missão, metodologias de trabalho, recursos utilizados, atividades realizadas durante o estágio e as conclusões e aprendizagens obtidas.

O capítulo de conclusões, sintetiza as principais aprendizagens do estágio, evidenciando a importância dos Sistemas de Design, como o Design Atómico, na criação de produtos digitais consistentes e escaláveis. Enfatiza-se a colaboração entre equipas e como esta é essencial para manter a coesão visual e funcional da plataforma. Sublinha-se a relevância da comunicação, da partilha de conhecimentos e da formalização de processos, bem como a importância das *soft skills*, como adaptabilidade e colaboração, para o sucesso de projetos digitais. No final do documento, são alguns dos trabalhos mais experimentais realizados ao longo do estágio.

2. A Empresa

O estágio foi realizado na empresa Namecheap, especificamente no Departamento de *User Experience* (UX, Experiência do Utilizador), onde a maioria dos colaboradores são *Designers* gráficos, de comunicação, e de interação de interfaces, entre outras especialidades. Neste capítulo, será apresentada a empresa, incluindo uma breve explicação sobre as origens e o seu âmbito de atuação, assim como uma análise do percurso de evolução da organização.

Adicionalmente, irá explorar o papel da Namecheap no mercado em que opera, destacando os principais produtos e serviços que oferece. Através desta análise, será possível compreender a relevância da empresa no setor de serviços digitais e o impacto dos seus produtos.

Serão apresentados valores, visão e missão da Namecheap, refletindo o compromisso da empresa com a inovação, a qualidade e a responsabilidade social, elementos que orientam as suas práticas e consolidam a sua posição no mercado.

2.1. Namecheap

A Namecheap oferece venda de domínios e *WEB* hosting. Fundada em 2000 por Rick Kirkendall, a Namecheap tem se destacado no mercado pela qualidade e variedade dos seus serviços, assim como pela acessibilidade de preços. Sendo líder nesse segmento, a empresa fornece uma ampla gama de serviços *WEB* para pequenas e grandes empresas, além de clientes individuais.

Com mais de 11 milhões de domínios sob sua gestão e um compromisso firme de privacidade e de transparência para com os utilizadores, a Namecheap sobressai ao fornecer soluções acessíveis e confiáveis. Essa abordagem permite a indivíduos e empresas estabelecer e manter uma presença online robusta.

2.1.1. Contexto e Missão

A plataforma, ou site da Namecheap, disponibiliza serviços integrados aos seus clientes de forma extremamente acessível e amigável. Estes serviços, outrora demasiado técnicos para o cidadão comum, permitindo a sua democratização e uma mais eficiente gestão por parte do utilizador final. É ainda conhecida pela competitividade de preços, para além da fácil comunicação com o apoio ao cliente e de uma eficiente resolução de problemas.

A Namecheap oferece um leque de serviços cujo enfoque é a *WEB*, para o desenvolvimento e a gestão da presença online. Entre os principais serviços estão o

registro e a transferência de domínios, o que permite aos utilizadores encontrar e comprar o nome de domínio ideal para o site, soluções de alojamento *WEB*, incluindo alojamento partilhada, Servidor Virtual Privado (VPS) () e servidores dedicados, atendendo a diferentes necessidades de performance e de segurança. A empresa também oferece serviços de e-mail profissional, construção de sites e ferramentas de marketing digital e certificados de *Secure Sockets Layer* (SSL) para garantir a segurança dos dados transmitidos.

Portanto, a Namecheap desempenha um papel significativo na promoção da liberdade e da privacidade da internet, ou seja, assegura uma presença individual dentro da comunidade *WEB* e uma interação mais segura. A Namecheap é considerada um nome de referência no mercado, e mesmo em outros âmbitos, visto que qualquer empresa, atualmente, necessita de se posicionar online para marcar a sua existência.

Tal como o nome indica, a Namecheap = *name* + *cheap* (em português, nome + barato) tem o objetivo de permitir a outras empresas comprar de forma fácil o seu espaço online com o seu próprio nome. Esta vantagem competitiva em termos de custo refere-se não apenas à compra ou aluguer do espaço, mas também à gestão, oferecendo ao cidadão comum uma maior proximidade com conteúdos mais técnicos, contribuindo para a democratização da *WEB*, com transparência e segurança.

2.2. Spaceship

A Spaceship é um subsidiária da Namecheap, ou seja, é controlada pela Namecheap, a empresa-mãe ou *holding*. A Namecheap possui uma participação maioritária e, embora a Spaceship opere de forma independente e tenha a sua própria estrutura corporativa, segue as diretrizes e estratégias estabelecidas pela empresa-mãe. O que permite à empresa-mãe expandir as suas operações e alcançar novos mercados e novos públicos-alvo. Com o crescimento da *WEB* e da necessidade das empresas de marcar a sua existência, surgem novos mercados, aos quais a Namecheap tenta responder, com uma estratégia de funcionamento técnico e organizacional melhorado, que seria mais difícil implementar através de alterações na empresa mãe.

É este o contexto propulsor da mudança na Namecheap. Sendo isto o que a Spaceship representa para a Namecheap, uma revolução estética e organizacional, sendo que a maior parte do trabalho é desenvolvido em harmonia e no mesmo espaço físico.

2.2.1. Contexto e Missão

É importante mencionar que na primeira fase de planeamento da Spaceship, a Namecheap encontrava-se já com dezassete anos de existência. Ou seja, uma empresa que existe desde o início da *WEB*, demonstra-se muito difícil reestruturar-se por completo, sem poder ficar inativa. O que explica a criação de uma subsidiária, para que toda a sua criação seja já planeada e estruturada para a melhor gestão da acessibilidade e retificação de problemas. O *Design Atômico* foi utilizado como principal ferramenta de estruturação.

A Spaceship, à semelhança da Namecheap, oferece uma variedade de planos de hosting, serviços de *WEB* para criar uma presença online. Possui um painel de controlos amigável ao utilizador e um apoio ao cliente aberto 24h, rápido e eficiente. Isto define a sua missão: “redefinir a velocidade e a simplicidade para que todos, em qualquer lugar, possam fazer mais, criar mais e ser mais online.”

Porquê? Porque é o cidadão comum, ou utilizadores que impulsiona a internet - a sua visão, ideias e ambições - para o que ela é atualmente. E como tal, é legítimo a criação de um caminho que facilite, acelere e melhore a experiência, para que o utilizador consiga chegar onde quer estar online, mesmo que não seja especialista no assunto.

Ou seja, democratizar a *WEB* e toda a experiência em si, levando a tecnologia digital ainda mais longe e, em simultâneo, colocando-a nas mãos do utilizador. Todos devem ter a liberdade de colocar a sua visão online, construindo a inovação dos bastidores para os seus ecrãs.

Reconhecer que a maioria das pessoas não têm conhecimento especializado nessa área, mas que precisa de recorrer a este tipo de serviços é uma das premissas base. Em consequência disso, a empresa visa garantir que qualquer utilizador possa usar os seus recursos como ferramentas práticas.

Uma outra premissa da Spaceship é a transparência em relação à segurança das informações dos seus utilizadores. As informações pessoais dos utilizadores são estritamente privadas e não devem ser acessíveis a mais ninguém. Por isso, a Spaceship está comprometida com a transparência em relação à privacidade e aos direitos dos utilizadores. Desde o início até o fim e em todos os momentos, as informações do perfil dos utilizadores estarão protegidas.

2.2.2. Âmbitos e Serviços

Esta secção tem como objetivo contextualizar o estágio no âmbito de trabalho da empresa. Introduzimos alguns conceitos relacionados com esse contexto e será explicada a evolução da empresa ao longo dos anos, e de que forma isso potenciou a sua posição atual no mercado.

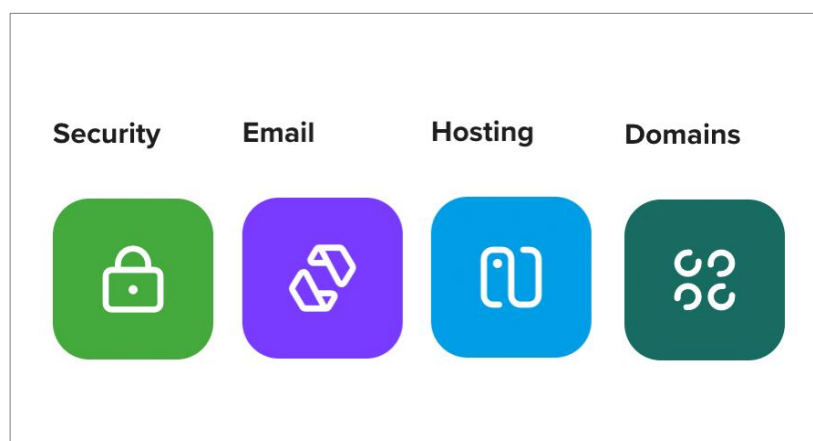


Figura 1. Serviços principais da Spaceship

2.2.2.1. Da WEB 1.0 à WEB 3.0

O período de surgimento da *WEB*, na última década do século XX, é identificado como *WEB 1.0*, caracterizando-se pelos seus *Websites* estáticos em que a interatividade era mínima, e em que a única direção de transferência de informação era no sentido servidor-cliente, ou seja, do lado de quem produzia o website para quem o consultava. Aliás, foi esse o intuito primeiro deste recurso comunicacional que é a *WEB*: possibilitar a criação de conteúdos (inicialmente, apenas texto) e publicá-los de forma que qualquer outra pessoa os pudesse ler/consultar.

Posteriormente, surgiu o conceito *WEB 2.0*, em que a principal característica é a bidirecional da informação, ou seja, é possível o fluxo de informação nos dois sentidos na relação cliente-servidor. De forma a implementar esta possibilidade, surge o conceito Wiki, “de todos para todos”, que ganha forma em diversas plataformas atualmente muito conhecidas, como sejam a Wikipédia, Wikilivros, Wikinotícias, Wikcionário, etc.

Ao contrário da *WEB 1.0*, cuja função do utilizador é apenas de recetor, na *WEB 2.0* o utilizador assume também o papel de produtor de informação. Os blogues e as redes sociais surgem correspondem conceito de *WEB 2.0*. É nesta era que nos encontramos.

Nesta era da WEB 2.0, um dos grandes problemas que surgiram foi a extração de dados pessoais de utilizadores e o seu uso, por vezes indevido, por grandes corporações tecnológicas que controlam a propriedade e obtêm lucro com esses dados. Estas entidades acumulam uma vastidão de informações pessoais, incluindo históricos de navegação e preferências de compra, alimentando algoritmos que criam perfis sobre os utilizadores e que desenvolvem estratégias publicitárias e recomendações personalizadas. Tal modelo muitas vezes baseia-se numa economia de dados, onde as empresas lucram com a comercialização destas informações, através de agentes comerciais. Esta questão é tão mais problemática pois a obtenção de dados é muitas vezes realizada de forma encapotada na aceitação de *cookies* durante a sua navegação da plataforma, e, portanto, feita com pouca clareza (Gil 2014)

Por contraste, a WEB 3.0 abraça um paradigma de descentralização, impulsionado pela tecnologia *blockchain*. Diferentemente dos servidores centralizados da era anterior, onde os dados residem em poucos locais controlados por uma única entidade, a *blockchain* distribui os dados através de uma rede descentralizada de computadores, conhecidos como “nós”. Cada “nó” detém uma cópia do registo de dados, assegurando uma resiliência contra falhas únicas. Esta organização concede aos utilizadores uma autonomia significativa sobre os seus próprios dados, permitindo-lhes partilhar apenas as informações desejadas, sem depender de intermediários centralizados (Gil 2014).

Além disso, a tecnologia *blockchain* confere uma camada adicional de segurança, transparência e integridade aos dados. As transações e atividades na WEB 3.0 são imutavelmente registadas e publicamente verificáveis na *blockchain*, nutrindo um ambiente de confiança entre os utilizadores. Esta transparência e imutabilidade dos dados fortalece o sistema contra ataques cibernéticos e manipulações maliciosas.

Ou seja, a ascensão da WEB 3.0, dá-se pela solução que propõe ao problema da centralização da informação graças à tecnologia *blockchain*, oferecendo uma nova era de completa autonomia, segurança, transparência e propriedade para os utilizadores da internet.

2.2.2.2. Domain Market & Domainers

E como se insere a WEB 3.0 no contexto do *domain market* e dos *domainers*?

Sendo a Spaceship uma empresa que disponibiliza serviços para a WEB, é obrigada a evoluir à medida que a WEB evolui, de modo a não perder a sua posição como pioneira na área. Neste caso, durante os vários anos verificou-se o crescimento de uma subcategoria do mercado de domínios, dentro da plataforma da Namecheap.

Embora o principal propósito não tenha sido o desenvolvimento deste mercado, o público deste mercado caracterizou-se como uma maioria na utilização. Este grupo de utilizadores denominam-se de *domainers*. Ou seja, a compra ou investimento de domínios com o interesse de um retorno financeiro. Existem várias estratégias que os mesmos aplicam para conseguir tal retorno, como:

- **Revenda de Domínios (*Domain Flipping*):** compra de domínios a preços baixos e venda posterior a preços mais altos, tirando proveito da valorização do nome de domínio.
- **Desenvolvimento de Sites:** criação e desenvolvimento de websites ou de plataformas online em domínios adquiridos, com o objetivo de gerar tráfego, através de publicidade ou até estacionamento de domínios, ou seja, registo de domínios com o intuito de exibir anúncios relevantes em páginas de "estacionamento" temporário, gerando receita por meio de cliques ou visualizações de anúncios.
- **Aluguer de Domínios:** aluguer ou arrendamento de domínios a terceiros, que desejam utilizar o nome de domínio temporariamente nos seus próprios projetos online.
- **Estratégias de Investimento em Portfólio:** diversificação do portfólio de domínios, adquirindo uma ampla variedade de nomes de domínio com o objetivo de maximizar o retorno sobre o investimento.

Tendo identificado a necessidade de incluir mais este grupo no público-alvo na plataforma, entre outras, nasce a empresa Spaceship com uma nova plataforma de desenvolvimento, um subproduto da Namecheap, com o intuito de poder responder às necessidades de escalabilidade e acessibilidade que a plataforma mãe, já não tinha capacidade de responder.

2.2.2.3. *Top-level Domain (TLD)*

Percebendo o que é um TLD, percebemos o que é um domínio, e assim o produto principal da Namecheap/Spaceship. A compra de um domínio consiste na compra do *Uniform Resource Locator (URL)*, que é o endereço de um website.

Os TLDs são a parte terminal dos endereços, tais como “.com .net .pt,” etc., que caracteriza o domínio de topo que pode corresponder a três categorias:

- **Domínio de topo genérico**, que pode ser “.com” (comercial), “.org” (organização), “.net” (network), “.gov” (governamental,) ou “.edu” (educacional);

- **Domínios de topo com Código de Países**, como por exemplo (“pt” (Portugal), “us” (Estados Unidos), “.uk” (Reino Unido), “.ca” (Canada) “.au” (Austrália));
- **Domínios de topo Novos Genéricos**, tais como “.app”, “.blog”, “.guru”, etc., sendo estes escolhidos devido à sua especificidade.

Os TLDs têm uma posição importante dada na internet, por ajudarem a caracterizar e organizar os domínios nesse vasto contexto, facilitando a sua organização e utilização, nomeadamente. O em termos de processos de procura, em que o motor tem assim uma pista/referência sobre de qual a secção da *WEB* em que deverá realizar a sua busca.

2.2.2.4. WEB Hosting

Um outro produto principal da plataforma da Namecheap é o *WEB* hosting, ou seja, alojamento *WEB*, que consiste no fornecimento de recursos ou infraestruturas para armazenar e disponibilizar conteúdo online na Internet. Os fornecedores de armazenamento (do inglês, *host provider*) facultam espaço no servidor para armazenamento de sites e bases de dados de forma a torná-los acessíveis aos utilizadores através da Internet.

Este tipo de alojamento de informação distingue-se pela acessibilidade aos utilizadores de forma consistente (através da internet), dispondo de infraestruturas e dos recursos necessários para tal , garantindo tempo de atividade e confiabilidade. Os fornecedores de alojamento possuem sistemas redundantes e medidas de *backup* para minimizar o tempo de inatividade; potenciar o desempenho, sendo que a velocidade e desempenho do site são influenciados pela qualidade do alojamento e pela otimização dos recursos e configurações de servidor. Os servidores de alojamento armazenam todos os ficheiros, bancos de dados e conteúdos multimédia associadas ao seu site, incluindo HTML, CSS, imagens, vídeos e outros conteúdos, enviando todos estes componentes aos utilizadores quando eles visitam o site.

A conexão de domínios refere-se ao processo de vincular um nome de domínio (por exemplo, www.oseudominio.com) ao servidor onde os arquivos do site estão armazenados. Isso é feito pelos fornecedores de alojamento, que facilitam essa ligação. Conforme o site cresce e atrai mais visitantes, pode ser necessário aumentar os recursos disponíveis, um conceito conhecido como “escalabilidade”.

Os serviços facultados por um bom fornecedor de alojamento devem-se caracterizar por:

- **Escalabilidade**, pois permite atualizar o plano ou ajustar recursos para acomodar o aumento de tráfego e de dados;

- **Segurança**, providenciando medidas de segurança para proteger os sites contra ameaças e ataques cibernéticos, incluindo configurações de firewall e certificados (SSL) e atualizações regulares de segurança para assegurar que a transmissão de dados seja segura de dados;
- **Apoio Técnico**, para auxiliar o cliente em questões ou dúvidas técnicas.

2.2.2.5. Outros Serviços

Outros serviços, como o desenvolvimento gráfico dos websites, necessitam de uma parceria exterior, por exemplo o *Wordpress*.

O fornecimento de certificados de *Secure Socket Layer* (SSL), permite a encriptação de um link tornando-o mais seguro, entre o servidor onde o site se encontra alojado e o programa de navegação (*browser* do cliente), assegurando que toda a informação partilhada entre estes dois pontos se mantém privada e segura. É habitualmente utilizado para transferir dados, credenciais de login, informações de cartão de crédito, entre outros, em segurança. A existência deste certificado encontra-se no *url* do site, ou seja, "https://" e (em vez de "http://"), ou, em alternativa, a existência de um ícone em cadeado antes do endereço.

O WhoisGuard, ajuda a proteger a informação pessoal e privada do utilizador contra spam; email profissional, utilizado na customização de domínios do endereço de email para empresas e indivíduos; armazenamento em nuvem; VPN, entre outros. Outro tipo de produtos de função e implementação interna são o apoio ao cliente como mencionado anteriormente, apps de desktop, e um mercado de troca. Os princípios de escalabilidade e segurança são aplicados em todos estes serviços disponibilizados pela empresa.

3. Enquadramento do Estágio

O estágio apresentado neste relatório teve a duração de seis meses no Departamento de *User Experience* (Experiência do Utilizador, UX), da Spaceship. Durante este período integrei três equipas: Spaceship's *Design System* (Sistemas de *Design* da Spaceship, SDS), *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP) e *Brand Design* (Design da Marca).

3.1. Departamento de UX

O Departamento de UX é constituído pelo grupo de profissionais que trabalha no planeamento, projeção e o aprimoramento da interface consoante as necessidades que os utilizadores finais manifestem durante a sua experiência online. Estas equipas são essenciais para garantir a interatividade e acessibilidade dos produtos, mantendo a sua eficiência para com os utilizadores. Este Departamento providencia a maior parte dos resultados de conteúdo interno, que possibilita aos *Developers* (informáticos responsáveis por desenvolver o código), darem forma ao produto ou serviço digital, com que os utilizadores interagem.

O Departamento é constituído por cerca de 60 colaboradores, tendo ainda a integração de colaboradores externos a este de outros departamentos (de *Marketing* ou *Tech*). Os seguintes capítulos concentram-se em apresentar o âmbito e o modelo organizacional deste Departamento .

3.1.1. UX & UI

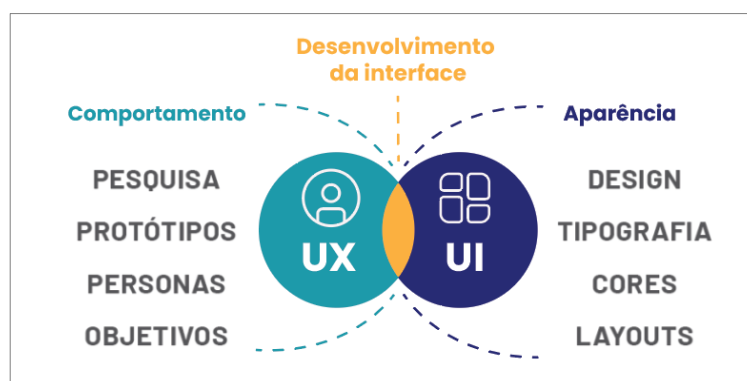


Figura 2. Desenvolvimento da interface entre UX&UI

A disciplina de UX/UI abrange as áreas de UX, *user's experience* ou experiência do utilizador, e UI, *user's interface* ou interface do utilizador.

Iniciando pelo primeiro conceito, UX Design, tem em mente durante a criação de um produto todas as necessidades que o utilizador possa sentir. Como tal, UX *Design* aplicado apropriadamente deve basear-se na compreensão profunda, ao perceber as diferentes interações possíveis entre as diferentes atividades iniciadas pelo utilizador com a interface do produto digital.

De acordo com Bilosouva et all. (2021), UX *Design* fornece o desenvolvimento de funcionalidades numa interface, focadas em melhorar no geral a experiência que o utilizador tem ao interagir com o produto digital. UX *Design* tem como objetivo completar o propósito do produto em si enquanto mantém a total satisfação do utilizador durante a sua experiência.

Segundo estes autores, Erdem (2022); Guimaraes (2021); Lile (2023); Nielsen (1994); Patel (2019), sintetizaram-se 5 princípios da UX que se destacam pela sua importância:

- **Usabilidade** - termo amplamente utilizado para definir o grau de facilidade com que as pessoas utilizam produtos digitais. O seu objetivo é compreender se o utilizador consegue localizar as funções e elementos na interface para completar a tarefa desejada (Patel 2019);
- **Hierarquia visual** - é um método de organização dos elementos de *Design* que compõem uma criação. Este estrutura os elementos visuais em níveis de importância, garantindo que sejam utilizados de maneira eficaz no *Design* (Lile 2023);
- **Acessibilidade** - refere-se à disposição de criar oportunidades para que as pessoas superem barreiras e obstáculos em diversos cenários, tornando, assim, processos ou produtos mais acessíveis (Guimaraes 2021);
- **Consistência** - manter a consistência internamente é zelar pela familiaridade dos processos e como estes resolvem e se conectam com o sistema em geral. Manter a consistência externamente significa utilizar os padrões normalmente presentes nos demais produtos digitais (Nielsen 1994);
- **Contexto** - considerar o contexto da problemática dos fatores que impactam o utilizador permite aos *Designers* de UX encontrara a melhor solução. Na prática, as equipas de *Design* podem sentir a necessidade de proporcionar aos utilizadores um contexto adicional, visando mitigar potenciais obstáculos ao longo da jornada do utilizador (Erdem 2022);
- **Controle** (por parte do utilizador) - ao navegar pelo produto digital, o utilizador deve sentir que comanda a ação ou processo que deseja realizar com o produto digital. O utilizador não deve apenas ser guiado, mas perceber intuitivamente em que fase se encontra e também como este pode retroceder

no processo, possibilitando que se sinta em total controlo da sua experiência (Nielsen 1994).

Mais uma vez, a partir de uma pesquisa de outros vários autores (Filho 2024; Laipelt e Moteiro-Krebs 2021; Morimoto 2020; Pardinho, Jeon, e Tori 2010; Ubimoz 2022), propõe-se a seguinte síntese sobre algumas práticas e processos que possibilitam a ágil aplicação desta área e princípios enunciados anteriormente:

- **Pesquisa (sobre o utilizador)** - com base na identificação do público-alvo, é fundamental compreender as suas necessidades ou obstáculos e, assim, desenvolver uma solução que atenda de maneira eficaz a estas. (Ubimoz 2022);
- **Personas e cenários** – a partir da pesquisa anteriormente recolhida, criam-se personas através das características mais comuns encontradas neste público-alvo, e envolvendo estas em cenários possíveis, percebemos como este poderia utilizar o produto digital e quais obstáculos este poderá enfrentar. (Morimoto 2020);
- **Trajeto (do utilizador)** - ao mapear a experiência do utilizador, consegue-se facilmente personalizar interações, otimizar processos internos, e tomar decisões informadas baseadas em dados, permitindo encontrar obstáculos que este possa sentir durante a sua experiência. (Laipelt & Moteiro-Krebs 2021);
- **Arquitetura da informação** - definir a arquitetura de informação é algo necessário para manter não só uma bom equilíbrio entre conteúdo e aparência, mas também perceber como queremos que este afete a experiência do utilizador e como evitar que se desenvolvam obstáculos á mesma.(Filho 2024);
- **Prototipagem e testes de usabilidade** – a prototipagem permite a visualização do produto digital que ao se testar tais protótipos junto dos utilizadores viabiliza a identificação precoce de problemas de usabilidade e *Design*. Ao validar conceitos antes de comprometer recursos significativos, a prototipagem e os testes de usabilidade garantem que o produto final seja de alta qualidade e atenda às necessidades dos utilizadores. (Pardinho et al. 2010).

O *Design* da interface do utilizador. Esta área concentra-se na aparência do produto e fornece funções de interação direta. Existem alguns princípios essenciais do *Design* da interface do utilizador formulados com base em vários campos do conhecimento. Em particular, a informação deve ser apresentada de forma estética e atrativa, e os meios visuais aplicados não devem contradizer o plano funcional da aplicação e distrair o utilizador do seu objetivo principal.

A partir de uma pesquisa de vários autores, (Avi 2023; Haije 2024; Lawrence 2020; Tracktinsky 2014), sintetizam-se alguns dos mais importantes princípios a ter na criação da UI são:

- **Consistência** - a consistência garante que os utilizadores possam prever como interagir com o sistema, reduzindo a curva de aprendizagem e melhorando a usabilidade geral. Além disso, uma UI consistente promove uma identidade visual forte e reconhecível da marca, reforçando a confiança dos utilizadores e proporcionando uma experiência mais agradável e eficiente. (Avi 2023);
- **Simplicidade** – também conhecida como minimalismo, a simplicidade aplicada na interface facilita a compreensão e a navegação para os utilizadores, especialmente aqueles menos familiarizados com o sistema. Agiliza o processo de interação e aumentando a eficiência, ao focar nas funcionalidades essenciais permite que os utilizadores completem as suas tarefas de forma mais segura. (Lawrence 2020);
- **Feedback** - é crucial no desenvolvimento de produtos e serviços, pois fornece critérios valiosos sobre a experiência do utilizador e a eficácia das funcionalidades implementadas. Permite identificar pontos fortes e áreas de melhoria, possibilitando ajustes que atendam melhor às necessidades e expectativas dos utilizadores. Este diálogo contínuo com o utilizador promove um ciclo de aprimoramento constante. (Haije 2024);
- **Estética** - a estética desempenha um papel fundamental no *Design* de produtos e serviços, afetando diretamente a percepção e satisfação dos utilizadores. Um *Design* atraente não só cria uma primeira impressão positiva, mas também incentiva a interação e fortalece a identidade da marca (Tracktinsky 2014).

Segundo vários autores, Hannah (2021); Kamenez (2023); Krause (2023); Kuipers (2023); Markevicius (2022); Soegaard (2023) sintetizam-se alguns componentes essenciais à criação visual da interface:

- **Layout** - é a organização e disposição visual dos elementos em uma interface ou página, como texto, imagens, botões e outros componentes gráficos. No contexto de *Design*, é o posicionamento destes elementos e como os mesmos interagem entre si para criar uma experiência eficiente e agradável. Um bom layout facilita a navegação, torna a informação mais acessível e ajuda a guiar o utilizador de maneira intuitiva através do conteúdo. Com a evolução da variedade de dispositivos, o layout ganha características como consistência e responsividade, adaptando-se a diferentes dispositivos e tamanhos de ecrã para garantir uma experiência de uso uniforme e satisfatória. (Kuipers 2023);
- **Tipografia** - técnica de organizar ao escolher estilos visuais do *Design* da letra, para tornar a linguagem escrita legível, atraente e adequada ao propósito

pretendido. Inclui a seleção de fontes, tamanhos, espaçamentos, alinhamentos e a forma como o texto é distribuído numa página ou ecrã. A tipografia desempenha um papel crucial no *Design*, influenciando a estética, a legibilidade e a comunicação eficaz da mensagem (Hannah 2021);

- **Cores** - a escolha de cores é algo extremamente importante, podendo influenciar a estética e perceção emocional dos utilizadores durante a sua experiência com o produto digital. Construir uma paleta de cores garante consistência e permite estabelecer harmonia visual entre a marca e o produto digital. Para além disto, permite comunicar estados e dicas sobre o estado do corrente processo ou tarefa a realizar em tal produto digital (Soegaard 2023);
- **Ícones e botões** - botões são pontos de ação que permitem aos utilizadores executar comandos, como enviar um formulário ou navegar para outra página, e devem ser claramente identificáveis e intuitivos. Ícones, por sua vez, são representações gráficas que ajudam a comunicar ações, estados ou informações de forma rápida e visualmente eficiente. Ambos são importantes para a interface e o seu *Design* influencia diretamente não só a usabilidade do produto, mas também a acessibilidade deste (Kamenez 2023; Markevicius 2022);
- **Imagens e ilustrações** - melhora a comunicação e a estética da interface. Estas podem transmitir informações de forma rápida e eficaz, complementando o texto e ajudando os utilizadores a entender o conteúdo mais facilmente. Tanto imagens como ilustrações tornam a interface visualmente mais atraente e envolvente, criando uma experiência mais rica e memorável, salientando-se que a harmonia na linguagem visual deve ser mantida (Krause 2023).

Em suma, apesar de distintas é evidente que as áreas de UX e UI estão interconectadas e integradas. Qualquer estratégia de UX é essencial na criação da interface, e uma interface sem estratégias de UX perde sua eficácia. Compreender que a criação de um produto digital deve focar na utilização e na viabilidade da experiência do utilizador é fundamental para o sucesso do produto. O Departamento de UX desenvolve as estratégias mencionadas anteriormente, entre outras, para desenvolver a interface do utilizador (UI).

3.1.2. Equipas & PODs

Durante as primeiras semanas, foi possível conhecer os vários membros do Departamento de UX, que colaboram tanto online quanto presencialmente. Uma vez que nem todos os colaboradores residem na zona do Porto e, a empresa adaptou o seu modelo de trabalho para o regime misto, a todos os colaboradores que assim

pretendam trabalhar. Para que a equipa mantenha uma colaboração permanente e progresso contínuo, são utilizadas ferramentas de co-working online.

A ida dos colaboradores ao escritório é agilizada consoante as suas necessidades e disponibilidade, sendo obrigatória a presença de dois dias por semana, frequentemente acertadas com os outros membros envolvidos num projeto.

Sendo uma empresa cujos produtos se concretizam no espaço virtual, desenvolveu o seu processo maioritariamente da mesma forma, o que facilitou a comunicação com colaboradores que não se encontrem no mesmo espaço físico.

Isto possibilitou um horário mais flexível sendo levado em conta o horário pessoal e tempo de viagem. Os colaboradores têm a liberdade para gerir as suas rotinas de trabalho, é requerida a sua assiduidade nos seguintes eventos:

- **Dailies (30-60min)**, acontecem duas vezes por semana, para que as equipas se organizem em termos de distribuição de tarefas/projetos/funções e da sua progressão. É utilizado o modelo Kanban, para dar seguimento à ordem de trabalhos dessa semana. Quando um projeto envolve várias equipas, há sempre um colaborador externo que representa a sua equipa nas reuniões de outras equipas, de modo a poder transmitir as informações importantes entre equipas. Também ajudando no esclarecimento de questões que se relacionam com a sua área de especialização para com os colaboradores da sua equipa. Por exemplo, um colaborador de *Spaceship's Design System* assiste às Dailies de *Branding*, e fica encarregue de informar e intervir sempre que necessário com informações relevantes da sua própria equipa;
- **Demos(30-60min)**, demonstrações online que se realizam de duas em duas semanas, e que se centram nas evoluções de trabalho de cada equipa para o Departamento de UX;
- **Monthlies (30-60min)**, onde uma vez por mês comunicam-se assuntos e anúncios de carácter global para o Departamento de UX, tais como:
 - aniversários de equipa;
 - alterações de contrato;
 - datas a salientar ao longo do mês;
 - e biblioteca de UX;
 - entre outros.
- **Design Hubbles**, trimestralmente, todo o Departamento de UX se junta e apresenta à empresa, os seus progressos e pontos de situação de forma mais estruturada, permitindo ao resto da empresa conhecer todo o progresso do Departamento de UX;

- ***Mission Controls***, que à semelhança de *Design Hubbles* se realiza trimestralmente, e se diferencia pela participação de toda a empresa. Envolve as equipas de UX, *Tech*, *Marketing* da Spaceship, mas também as da Namecheap. Ambas, as *Design Hubbles* e *Mission Controls* se intercalam entre si, portanto nunca acontecem numa data próxima;
- ***Town halls***, de seis em seis meses, onde o *board* de executivos apresenta a situação financeira e outros assuntos de comunicação globais relevantes a todos os colaboradores da Namecheap;
- ***Syncs***, reuniões informais esporádicas, para pontos de situação, trabalhos em colaborações, levantamentos de dúvidas, ETC... podendo envolver apenas duas ou três pessoas;
- ***Gatherings***, convívios mensais, levados a cabo no escritório, e que possibilita que todos interajam num ambiente informal e descontraído. Esta iniciativa ocorre após as 17 horas, sob a forma de um lanche ou jantar.

Os *Design Hubbles*, *Mission Controls* e *Town Halls* ocupam habitualmente uma tarde ou um dia, sendo incentivada a participação presencial no escritório.

De forma geral, a entrada em cada reunião deve ser realizada cinco a dez minutos antes. Um dos intervenientes na reunião gere o tempo da reunião, a participação dos diversos membros e a relevância dos assuntos. Durante a intervenção de cada colaborador, os microfones dos restantes colaboradores devem estar desligados, para evitar interferências.

O escritório segue um ambiente de colaboração informal, sem lugares fixos. As equipas organizam-se em grupos conforme a conveniência, muitas vezes em função de cada projeto, podendo ser equipas interdisciplinares ou especializadas numa mesma área ou função.

O Departamento de UX agrega-se em diferentes equipas como:

- **Equipa de *Brand Design (Design da Marca)*** define identidades, estética e conteúdos necessários para marca e submarcas;
- ***Spaceship's Design System (Sistema de Design da Spaceship, SDS)*** - estabelece diretrizes de *Design* e processos de utilização de componentes por meio de documentação e outros recursos;
- ***Product Platform (Plataforma do Produto, PP)*** - define a interface da plataforma e os seus vários serviços, sempre com o foco na experiência do utilizador;

- **Equipa de Produto, Marketing, Apoio ao Cliente (CS, *Customer Service*) e Plataformas Internas** - desenvolve produtos, cria estratégias de marketing, efetua o apoio ao cliente e garante a eficiência das plataformas internas, visando melhorar a experiência do utilizador e otimizar processos operacionais.
- **Strategy (Estratégia)** - é a equipa responsável pela pesquisa de recursos e metodologias para melhor auxiliar o trabalho dos colaboradores do Departamento de UX;

Para além destas equipas, existem ainda os PODs. PODs são o espaço de trabalho de projetos que correspondem aos produtos digitais que a Spaceship oferece. Ou seja, os membros das equipas do Departamento de UX, trabalham em PODs que juntam membros de equipas de outros departamentos. Isto significa que ao contrário das equipas que agregam profissionais da mesma especialidade, os PODs são projetos multidisciplinares, agregando os profissionais consoante a correspondência das suas competências com as necessidades que o projeto em causa exige.

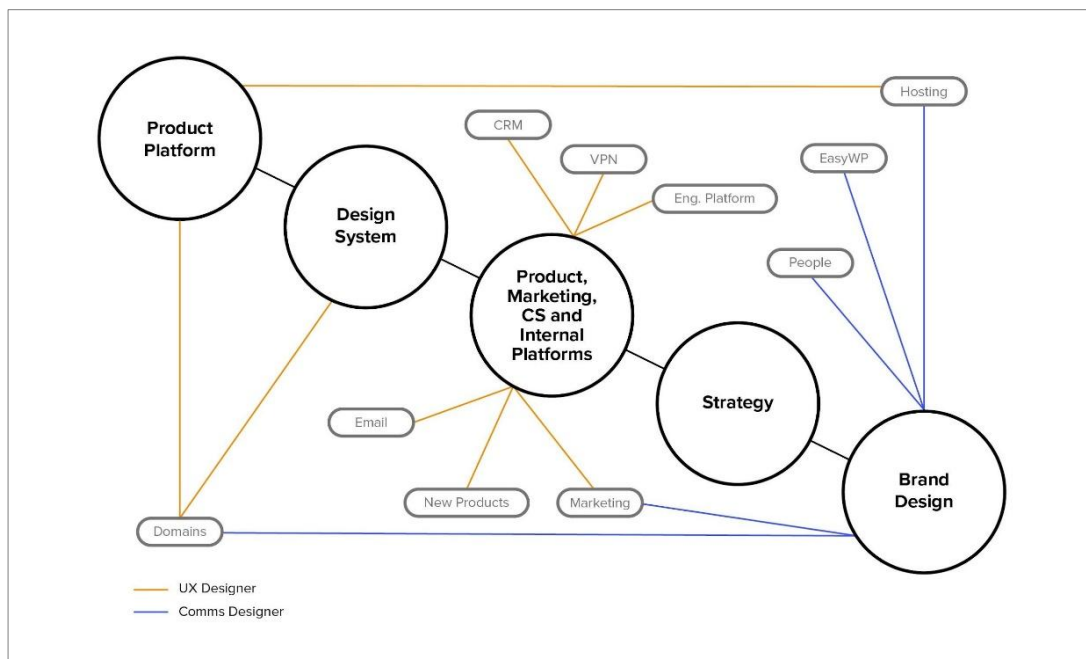


Figura 3. Dinâmica do sistema entre equipa

PP é constituída por *UX Designers* que por sua vez são alocados a PODs consoante a necessidades. Por exemplo, dentro do POD de email, podem trabalhar vários *UX Designers* de PP, *Developers* e membros da equipa de *Strategy*. No caso de *Brand Design*, este tipo de alocação é temporário consoante a necessidade de corresponder a alguma tarefa mais específica. Ou seja, em PP a colaboração dos membros com os PODs é estável, enquanto em *Branding* estes correspondem às tarefas necessárias. Os

colaboradores de SDS, por outro lado, são alocados ao seu próprio POD, com os seus próprios *Designers* e *Developers*.

3.1.3. Metodologias de Trabalho e Frameworks

Uma das principais características que distingue a Namecheap é o seu compromisso com o utilizador final e a rapidez no apoio ao cliente, para a resolução de problemas. Esta abordagem centrada no utilizador é refletida na importância da comunicação interna clara e ágil da empresa. Reconhecendo que o Departamento de UX enfrenta desafios semelhantes às restantes equipas, e que o seu trabalho tem um impacto direto nestas equipas, são aplicadas metodologias e *frameworks*. Salienta-se que se distingue metodologia de *framework*, ao se citar que diz que metodologias são práticas, técnicas e processos utilizados para gerir um projeto, enquanto *frameworks* são modelos que incentivam a aplicação destas metodologias.

3.1.3.1. Metodologia APM: Scrum e Kanban

Segundo Sheuly (2013), Agile Project Management (Gestão Ágil de Projetos, APM), caracteriza-se como uma metodologia estrutural e organizacional de planeamento de projetos, que envolve a co-utilização de diversos métodos, como *Scrum*, *Kanban*, entre outros. Com o objetivo de facilitar a criação de um software funcional por meio de interações em equipa, este modelo tem grande popularidade em empresas no setor de software de alto desempenho, devido à sua eficácia.

Cohen & Lindvall (2004) observam que, em virtude do ambiente dinâmico e em constante evolução no qual algumas empresas se inserem, é necessário encontrar uma resposta ágil que permita lidar com esta turbulência e manter a competitividade no mercado. A solução passa por implementar processos que reajam a essas alterações, mas também as adotem. Como acontece com a metodologia Agile.

Mas, em que consiste exatamente esta metodologia? Gillis (2023) explica que a sua utilização na gestão de projetos permite às equipas dividir o projeto em segmentos menores, promovendo uma melhoria contínua e adaptação com base no feedback recebido, enquanto estimula a colaboração interdisciplinar dos membros da equipa. Dando uma resposta rápida às constantes necessidades do utilizador final.

Como mencionado antes, existem *frameworks* que podem ser utilizados dentro da metodologia APM. *Scrum*, conforme Gouveia redige (2015), vem da terminologia aplicada ao desporto de Rugby. Desporto coletivo, cujo avanço rápido no terreno é obtido através de jogadas curtas com o forte envolvimento de toda a equipa. Este refere que uma das primeiras referências deste termo foi feita por Takeuchi e Nonaka,

que criaram uma abordagem holística para o desenvolvimento de produtos digitais. Indica-se 6 características de gestão de sucesso durante o desenvolvimento do produto, mantendo uma vantagem competitiva sustentável. Estas são:

- instabilidade embutida;
- equipas de projeto auto-organizadas;
- fases de desenvolvimento sobrepostas;
- pluri-aprendizagem;
- controlo informal e transferência organizacional de aprendizagem.

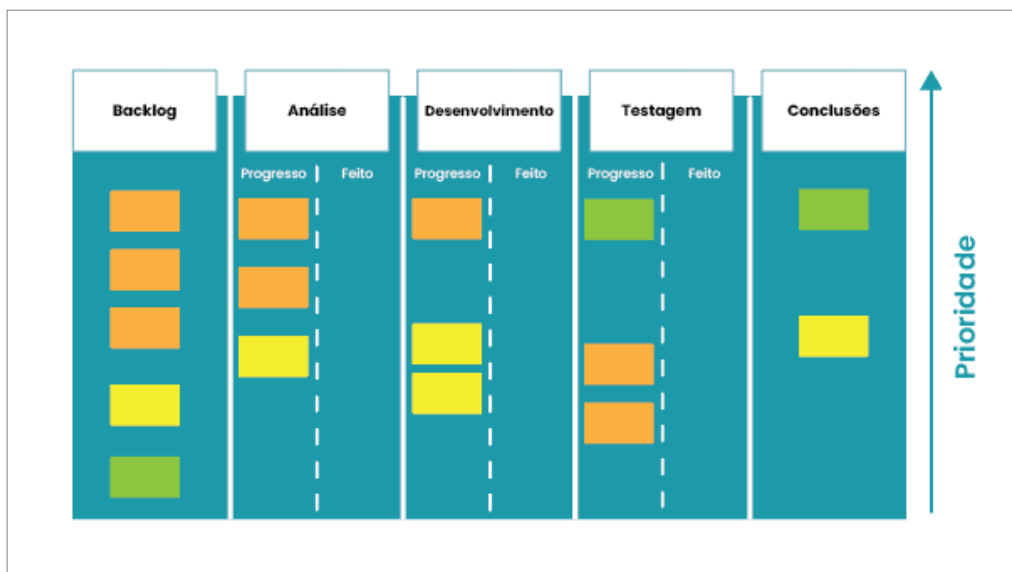


Figura 4. Quadro exemplo da metodologia de Kanban

Outro método estrutural de planeamento, é o Kanban. Ahmad et all. (2013) mencionam que este *framework* de Agile responde à crescente carência de melhor e mais rapidamente desenvolver o software, e que este consiga responder às constantes, e mais uma vez, necessidades do utilizador final. Segundo estes autores, originou-se em 2004, quando David J. Anderson ao assistir a uma equipa de tecnologias da informação da Microsoft cujos resultados se demonstraram fracos. Esta abordagem de desenvolvimento de software permite às equipas acederem constantemente ao fluxo de trabalho, de forma a saber qual o progresso em cada fase e calcular o tempo cíclico do projeto como um todo.

A utilização de um quadro de Kanban (ver FIG. .4) possibilita a visibilidade do processo de criação do produto digital, porque demonstra o trabalho que cada membro da equipa tem a cumprir, comunica de forma clara as prioridades e salienta pontos de estrangulamento ou limitações que impeçam o fluxo eficiente de trabalho. Isto produz um constante fluxo de resultados que é apresentado ao utilizador final, visto conceder para com os membros, focando num pequeno número de tarefas de

cada vez. Este método tem como alvo adaptar-se de forma rápida ao desenvolvimento do projeto, ao utilizar ciclos de *feedback* curtos. Com foco no fluxo eficaz e rápido, faz com que a *framework* de Kanban não tenha fases obrigatórias ou cronogramas definidos.

O quadro de Kanban, apesar de bastante flexível quanto à disposição das fases, a base do mesmo passa por 5 momentos (Ahmad et al. 2013):

- **Backlog**- onde são introduzidas e explicadas as tarefas e todas as informações necessárias para a realização das mesmas;
- **Análise**- as tarefas são analisadas e distribuídas pela equipa e os seus contribuintes consoante o âmbito e funções dos mesmos;
- **Desenvolvimento**- esta etapa consiste no desenvolvimento da tarefa em questão;
- **Testagem**- em que o resultado e conclusão da tarefa são testados e postos à prova quanto aos requerimentos fornecidos;
- **Conclusões**- etapa onde se coloca todas as tarefas que passaram na fase de testagem.

Todas estas etapas dividem-se em duas subfases: "em progresso" e "feito". As tarefas encontram-se "em progresso" enquanto são desenvolvidas e passam para "feito" quando concluídas. A transição entre estas subfases ocorre de forma orgânica, no entanto, a mudança de uma fase para outra só é realizada após uma revisão. Assim, só se avança na tabela quando há certeza após esta revisão, podendo ser necessário, retroceder na mesma. No Departamento de UX, esta tarefa de mudança é geralmente realizada pela pessoa que ocupa o cargo de gestor assistente de equipa. No caso da Spaceship, a análise deste quadro ocorre nas reuniões bissemanais de equipa, as *Dailies*.

3.1.4. Recursos de Colaboração, Aprendizagem e Comunicação

Salvaguardando a privacidade e segurança da empresa de potenciais ameaças cibernéticas, neste capítulo serão unicamente mencionadas as plataformas de criação e como são aplicadas algumas das *frameworks* (apresentadas na secção "[Metodologias de trabalho e frameworks](#)").

A principal plataforma de cocriação e colaboração em tempo real utilizada pelo Departamento de UX é o Figma. Lançado oficialmente a 27 de setembro de 2016, o Figma rapidamente estabeleceu-se como a principal ferramenta para prototipagem digital de projetos. Com o seu sistema baseado em nuvem, o Figma permite que os utilizadores trabalhem em tempo real e colaborem online em equipa.

Esta funcionalidade da plataforma veio acelerar e agilizar todo o processo de criação e gestão de projetos. Visto permitir no mesmo ficheiro um histórico de versões do mesmo, assim como a rápida partilha de resultados e *feedbacks*. Ao longo dos anos, a plataforma desenvolveu diversas características que a transformaram numa ferramenta multidisciplinar. Apesar da sua ampla gama de funcionalidades, as principais características podem ser resumidas nas seguintes quatro:

- Edição de gráficos vetoriais;
- Criação de protótipos interativos;
- Suporte para Sistemas de *Design*;
- Componentes de *Design* reutilizáveis.

Esta plataforma também oferece a capacidade de criar e gerir bibliotecas na nuvem, o que facilita a gestão das equipas. Ao estabelecer-se online esta ferramenta torna o projeto acessível de qualquer lugar, maximizando assim a eficiência da equipa.

Além disto, a plataforma demonstra excelente compatibilidade com outras ferramentas externas, como o Jira. Este também é um recurso utilizado pelo Departamento de UX para a gestão de tarefas em equipa através do [Método Kanban](#), mencionado anteriormente. Criado em 2002 pela Atlassian, uma empresa australiana de software fundada por Mike Cannon-Brookes e Scott Farquhar, o nome "Jira" foi inspirado em "*Gojira*", que significa "*Godzilla*" em japonês, refletindo a sua função inicial como ferramenta poderosa para rastrear bugs no desenvolvimento de equipas.

Ao longo dos anos, a Atlassian introduziu suporte para metodologias ágeis, como Scrum e Kanban, transformando o Jira numa ferramenta robusta para a gestão de equipas e projetos. Atualmente, é uma das ferramentas fundamentais para a gestão de projetos, com integração de ferramentas populares e adição de recursos como automação e relatórios avançados. O Jira é reconhecido pela sua flexibilidade, escalabilidade e capacidade de facilitar a colaboração entre equipas.

Outra plataforma relevante é o Curio, desenvolvido pela Zengobi, uma empresa focada em ferramentas de criatividade e produtividade. Lançado em 2004, o Curio é amplamente procurado pela sua abordagem única e visual para organização de conteúdo, destacando-se pela capacidade de integrar diferentes tipos de conteúdo e oferecer uma experiência intuitiva de brainstorming e planeamento. A proximidade da Zengobi em responder ao feedback dos utilizadores potencializa ainda mais a sua utilidade. No Departamento de UX, o Curio é frequentemente utilizado durante o onboarding para completar desafios e questionários.

Por fim, é importante mencionar o Miro, apesar amplamente utilizado pelos colaboradores como uma plataforma de partilha de ideias e imagens colaborativa em tempo real, a mesma não é oficialmente adotada pela empresa. Originalmente

conhecido como RealtimeBoard e fundado em 2011 por Andrey Khusid e Oleg Shardin, o Miro foi desenvolvido como uma ferramenta visual colaborativa em tempo real para facilitar a partilha e desenvolvimento de ideias e planeamento de projetos. Com um *Rebranding* para "Miro" em 2019, a plataforma expandiu o seu público-alvo para diversas indústrias e casos de uso, continuando a crescer com a adoção de diferentes metodologias e o aumento do trabalho remoto. Grandes empresas como Netflix, Salesforce e Deloitte são exemplos de utilizadores fiéis do Miro.

Ao longo dos anos, plataformas como o Figma perceberam a importância de investir na colaboração em tempo real, tornando-se pioneiras em diversos aspetos. Na empresa, o Miro é utilizado principalmente como um meio de organização de ideias e pesquisas, além de servir como espaço de colaboração para eventos online da equipa, potencializando atividades, jogos e a discussão de questões importantes manifestadas ao longo da semana.

3.1.5. Experiências de Equipa

Durante o estágio foram várias as experiências de convivência no Departamento de UX. Toda a empresa envolve-se neste ambiente de colaboração, de melhor conhecer e de aprender a conviver com as pessoas com quem trabalhamos diariamente. De Workshops, aos Gatherings, mencionados anteriormente (ver secção [3.1.2 Equipas e PODs](#)), assim como outras datas celebrativas próprias da empresa, como aniversário da Spaceship, festa de Natal, entre outros.

Muitas das reuniões de carácter importante como *Design Hubble's*, *Mission Controls* e *Town Halls*, são incentivadas a ser assistidas em conjunto no espaço de escritório permitindo mais um momento de convivência entre os colaboradores. Em suma, a empresa tem em consideração os colaboradores e dá grande importância ao bem-estar destes, ao salientar espaços e momentos em que os mesmos se possam conhecer e assim criar uma melhor relação de trabalho entre todos.



Figura 5. Momentos em equipa (Colagem)

4. Estágio

Apresenta-se neste capítulo em pormenor as atividades realizadas nas três equipas da Spaceship: Spaceship's *Design System* (Sistema de *Design* da Spaceship, SDS), *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP) e *Brand Design* (*Design* da marca), ao longo dos 6 meses de estágio, como mencionado anteriormente. O estágio na Namecheap teve início a 4 de setembro, tendo terminado a 15 de março. A passagem por cada equipa teve uma duração de dois meses, tendo tido uma semana de *Onboarding* e de adaptação ao Departamento de UX.

4.1. Onboarding & Semanas de Adaptação

No primeiro dia, fui apresentada à responsável pelos assuntos administrativos e burocráticos da equipa, que gentilmente me guiou pelas instalações e me apresentou aos colaboradores presentes no escritório. Posteriormente, fui apresentada ao Departamento de UX e aos orientadores designados para o meu estágio na empresa.

Mais tarde, a minha apresentação ao restante Departamento foi formalizada durante uma reunião online mensal (monthly call), com a presença de todos os membros do Departamento de UX. Esta introdução foi conduzida em inglês, a língua oficial de comunicação na empresa devido à sua natureza internacional. Ao longo das semanas de estágio e das rotações pelas diferentes equipas, foram realizadas apresentações mais personalizadas e individualizadas.

Foi esclarecido que a minha contribuição seria modesta, dado o carácter não remunerado do estágio, e que se destinava principalmente ao meu desenvolvimento técnico e à imersão na temática teórica do estágio, em vez de resultados tangíveis para a empresa.

Durante a primeira semana, iniciei o programa de *Onboarding* ao Departamento, seguido de formações específicas, conforme a equipa em que estava inserida. Neste período, fui integrada nas plataformas de comunicação da empresa e participei em diversos workshops de formação para me familiarizar com a empresa e a sua área de atuação. Os temas abordados incluíram segurança na internet, proteção contra *phishing* e outras formas de fraude, além de uma introdução ao UX e ao Figma. Realizei também formações adicionais através da plataforma UXCel, obtendo o certificado em UX Foundations.

4.2. Spaceship's Design System

Como primeira equipa deste estágio apresenta-se, *Spaceship's Design System* (Sistema de *Design* da Spaceship, SDS). Como o seu nome implica, esta trata do

Sistema de *Design* que nutre outras equipas do Departamento de UX e PODs da empresa. Esta é uma equipa de profissionais que se especializa em estabelecer e manter padrões consistentes de *Design*. É constituída por membros de gestão da equipa, por UX *Designers* e *Developers*.

4.2.1. Caracterização e Missão

Como o seu nome indica, dedicada unicamente à plataforma da Spaceship, esta equipa assegura a escalabilidade de toda a plataforma e do seu Sistema de *Design*.

Podemos olhar para esta equipa de *Designers* como gestores de qualidade da acessibilidade do Sistema da plataforma, pois são responsáveis pela definição deste e suas fundações. Isto inclui a implementação de práticas de *Design* direcionadas para a experiência do utilizador e a constante atualização dos padrões de acessibilidade e usabilidade para atender às últimas diretrizes e tecnologias disponíveis.

O principal objetivo deste Sistema é garantir a coerência visual e funcional em todos os produtos e serviços digitais que a empresa providencia. A padronização da consistência visual de produtos e serviços digitais é crucial na criação de um ambiente online direcionado para os utilizadores. Ao estabelecer diretrizes claras e consistentes, como cores de alto contraste, tamanhos de fonte adequados e layouts intuitivos, as empresas garantem que os utilizadores com diferentes habilidades e necessidades consigam navegar e interagir de forma eficiente com os produtos digitais. Esta abordagem não só facilita a usabilidade na sua generalidade, mas também promove uma experiência mais intuitiva e satisfatória para todos os utilizadores, independentemente das suas capacidades.

A equipa trabalha em estreita colaboração com *Development*, pertencente ao Departamento de TECH, garantindo que todos os aspetos do produto estejam alinhados com os princípios de usabilidade. Além disto, trabalham com a realização de testes contínuos à acessibilidade, utilizando ferramentas automatizadas e feedback dos utilizadores para identificar e corrigir possíveis barreiras. Portanto, com base em fundamentos de UX/UI, a equipa de SDS prioriza tornar este Sistema acessível para com os utilizadores internos, UX *Designers* de outras equipas como PP, que o utilizam no seu trabalho de estruturar as páginas de produto. Para isto, aplica-se a metodologia de organização de Sistema *Design Atómico*.

4.2.2. Metodologias e Recursos

A organização da gestão de tarefas segue a [Metodologia APM](#), enquanto a organização estrutural do trabalho segue como abordagem a metodologia de *Design*

Atômico. Esta ideia de haver um sistema que organize o desenvolvimento do produto e como todas as partes se relacionam não é algo novo, como podemos ver no seguinte capítulo de *Design Modular*.

4.2.2.1. Design Modular

É definido como *Design Modular* a técnica de *Design* que divide um sistema ou produto em partes menores e independentes denominando-as de módulos. Estes módulos podem ser desenvolvidos, testados e mantidos separadamente, mas trabalham em conjunto para formar um todo coeso. Cada módulo tem as suas próprias funcionalidades e interfaces claras, o que facilita a integração com outros módulos. A escalabilidade, a flexibilidade e a reutilização de componentes permitem atualizações e alterações mais eficientes sem a necessidade de redesenhar o sistema por inteiro ou interromper o funcionamento global. (Duchewski 2023)

A ideia de *Design Modular* está presente em várias disciplinas e evoluiu ao longo dos anos como resultado das inovações de vários pioneiros, como Le Corbusier, estabeleceram padrões em projetos de edifícios no início do século XX. O objetivo principal de seu trabalho era aumentar a eficiência e a funcionalidade, usando componentes que poderiam ser repetidos e combinados de várias maneiras. (Possebon 2004)

O movimento contemporâneo, incluindo a Bauhaus na Alemanha, fortaleceu ainda mais a ideia de *Design Modular* nos anos 1920 e 1930. Aplicando princípios de modularidade ao *Design* industrial e arquitetônico, artistas como Walter Gropius tentaram simplificar e padronizar a produção de objetos e edifícios. A Bauhaus teve um papel importante na promoção da modularidade como um método de tornar o *Design* mais acessível e funcional. (Rego 2023)

Também Henry Ford revolucionou a indústria automobilística com a introdução da linha de montagem, aplicando padronização e modularidade para aumentar a eficiência. Além de mudar a fabricação de automóveis, esta inovação levou várias outras indústrias a adotar práticas modulares para aumentar a eficiência e a produtividade. (Souza e Botelho 2011)

A partir dos anos 1960, o *Design Modular* foi usado no campo da tecnologia para o desenvolvimento de software. Edsger Dijkstra fomentou a programação estruturada, defendendo a divisão de programas em módulos menores que poderiam ser usados indefinidamente o que tornou o desenvolvimento de software mais rápido e fácil de gerir as fundações da base para práticas de desenvolvimento modular contemporâneas. (Carvalho 2006)

Atualmente, empresas como a IKEA e a LEGO continuam a mostrar como o *Design Modular* pode ser usado com sucesso em produtos de consumo. A IKEA popularizou móveis que podem ser desmontados e ajustados, enquanto a LEGO desenvolveu um sistema de construção com peças intercambiáveis que incentivam a criatividade. Além disso, a metodologia de *Design Atômico*, que Brad Frost introduziu no *Design* digital, dividindo as interfaces em peças simples, veio possibilitar uma construção modular eficaz (Conceição 2016; Megda 2020).

Neste documento salienta-se a modularidade no *Design* no que concerne ao UI. Percebe-se que esta metodologia incentiva à evolução sobre algo já existente. O *Design Modular* concentra-se na divisão de um sistema ou produto em módulos independentes, tendo cada um uma função específica. Um Sistema de *Design* de UI é baseado num conjunto abrangente de diretrizes, padrões e componentes reutilizáveis que ajudam a manter a funcionalidade e a consistência visual entre vários produtos e plataformas. Ao mesmo tempo que o *Design Modular* facilita a criação e manutenção de componentes menores do sistema, o *Design* do Sistema fornece o *framework* e as regras que garantem que estes módulos sejam coerentes e integrados, tendo em vista uma experiência de utilizador consistente.

O *Design Modular* encontra o seu potencial na reutilização, flexibilidade e escalabilidade de um sistema. Segundo Shin (2020), quando encontramos uma solução para uma questão, muitas vezes gostaríamos de poder reutilizar esta solução em outras situações, sobretudo para economizar tempo e potenciar os recursos, mas também para garantir a uniformização do produto digital, não desvalorizando também a possibilidade de reestruturação do sistema.

4.2.2.2. Sistemas de Design

Kholmatova (2017) explica que com o desenvolvimento da internet e da sua complexidade, a projeção do *Design* de páginas *WEB* estáticas torna-se algo não viável, levando à projeção do *WEB Design* como algo sistemático. Exemplos da utilização de Sistemas de *Design* são empresas como Airbnb, Atlassian, Eurostar, Siptgate e TED.

Mas o que é um Sistema de *Design*?

Sistema de *Design*, é um conjunto de padrões interconectados e práticas compartilhadas, organizados de maneira coerente para cumprir o propósito de um produto digital. Estes padrões incluem a repetição de elementos que, juntos, formam a interface, como interações, botões, campos de texto, ícones, cores e tipografia, etc. As práticas envolvem a criação, captura e compartilhamento desses padrões, o que facilita a colaboração da equipa para perpetuar o Sistema. A escolha do *Design* ou

estética desses padrões é influenciada por diversos fatores, sendo os principais o contexto em que o produto digital opera e as funcionalidades específicas.

Segundo Kholmatova (2017), a incorporação de Sistemas de *Design* surge da necessidade de criar experiências atraentes para uma variedade crescente de formatos de ecrãs, dispositivos, locais e pessoas. Esta autora afirma que, ao responder à necessidade de dividir a interface em pequenos módulos reutilizáveis, tornou-se necessário enquadrar o uso destes módulos num conjunto de princípios, o que leva à sistematização consciente destes padrões, tornando-os concisos, coesos e interconectados. Por outras palavras, resulta na criação de um Sistema de *Design*.

Fesseden (2011), diz-nos que alguns benefícios de incorporar um Sistema de *Design* são:

- O Design da interface do produto torna-se escalável, ou seja, é criado e replicado em grande escala;
- Alivia a equipa de *Design* e os seus recursos, permitindo que se foque em problemas de maior complexidade;
- Cria uma linguagem única interna e entre equipas multidisciplinares;
- Contribuí para uma melhor consistência em toda a plataforma, nos seus diferentes produtos ou serviços e meios de comunicação;

No entanto, esta autora também menciona existirem desafios e limitações associados à implementação de um Sistema de *Design*, como a necessidade de total compromisso do setor de *Design*, possivelmente exigindo a alocação de uma equipa especializada para manter o sistema. Também é necessário que todos os membros da equipa, mesmo aqueles que não fazem parte desta mesma equipa especializada, aprendam e utilizem o sistema.

Numa entrevista para o *Inside Design* com Hillery & Garza (2017), o autor Brad Frost ressalta que o sucesso do sistema requer o compromisso total da empresa, não apenas da equipa de *Design*. Destaca ainda a imperatividade de um Sistema de *Design* ser baseado na realidade, ou seja, deve ser aplicável a produtos que estejam realmente publicados online e não funcional apenas teoricamente, garantindo a sua validade com base no feedback de utilizadores reais.

Os principais elementos de um Sistema de *Design* são, segundo Frost (2016):

- **Guia de estilos** - contém diretrizes específicas de implementação, referências visuais e princípios de *Design* para criar interfaces. Focando normalmente em *Branding* (cores, tipografia, marcas registadas, logos e média impressa), orientações sobre conteúdo (como tom de voz e recomendações de

linguagem) e protótipos de padrões de *Design* visual e de interação (também conhecidos como *style guides* de *front-end*). Estas diretrizes por vezes são incorporadas na biblioteca de componentes para fornecer orientações relevantes no contexto apropriado.

- **Bibliotecas de componentes** - um Sistema de *Design* inclui bibliotecas contendo elementos de UI pré-determinados e reutilizáveis, servindo como um ponto central para *Designers* e *Developers* procederem à implementação. Além de exemplos visuais dos componentes, estas bibliotecas devem incluir documentação dos mesmos que pormenorizar detalhes como:
 - o **Nome do componente**: um nome específico e único para o componente de UI, para evitar mal-entendidos entre *Designers* e *Developers*;
 - o **Descrição**: uma explicação clara sobre o que é este elemento e como ele é normalmente utilizado, ocasionalmente acompanhada de recomendações do que fazer e do que não fazer para contexto e esclarecimento;
 - o **Atributos**: variáveis ou ajustes que podem ser feitos para personalizar ou adaptar o componente para necessidades específicas (por exemplo, cor, tamanho, forma, texto);
 - o **Estado**: valores recomendados como padrão e mudanças subsequentes na aparência;
 - o **Excertos de código**: o excerto de código real para o elemento (alguns Sistemas de *Design* vão além, compartilhando múltiplos exemplos e oferecendo um ambiente *sandbox* para experimentar diferentes customizações de componentes, como um protótipo do mesmo);
 - o **Frameworks front-end e back-end**: para implementar a biblioteca, de forma a evitar depurações dolorosas e desnecessárias;
- **Bibliotecas de padrões** - enquanto as bibliotecas de componentes especificam elementos individuais de UI, as bibliotecas de padrões apresentam coleções de agrupamentos de elementos de UI ou *layouts*. Tipicamente, estas incluem estruturas de conteúdo, *layouts* e/ou *templates*. Há semelhança dos componentes, os padrões são projetados para serem reutilizados e adaptados, e, portanto, devem seguir o mesmo nível de detalhe em documentações sobre os mesmos;
- **Equipa de Sistemas de Design** - Um Sistema de *Design* é tão eficaz quanto a equipa que o gere. Seja criado ou adaptado, os Sistemas de *Design* exigem manutenção contínua e supervisão para garantir que não se tornam

desatualizados, obsoletos ou sobrecarregados com entradas redundantes ou submissões desnecessárias. O tamanho desta equipa pode variar, considerando que os Sistemas de *Design* podem ter dimensão diferente tamanhos e diversos níveis de personalização. Porém, no mínimo, a equipa deve incluir um *Designer* de interação, um *Designer* visual e um *Developer*. Cada um destes profissionais é responsável por escrever as diretrizes de *Design* de interação, criar exemplos visuais e fornecer excertos de código e especificações de implementação para cada elemento, respetivamente.

Inicialmente, os fundamentos visuais como cores, tipografia, espaçamento e iconografia são estabelecidos através de diretrizes claras dentro do Sistema de *Design*. Estas diretrizes garantem que todos os elementos da interface, como botões, caixas de texto, menus, listas e cartões de texto, seguem um padrão visual consistente que reflita a identidade da marca e os fundamentos visuais definidos anteriormente.

Além de consistência estética, um bom Sistema de *Design* também especifica os padrões de interação para cada componente, incluindo a forma como os utilizadores irão interagir com botões (cliques e estados de *hover*, onde o rato paira sobre o elemento), a funcionalidade e o comportamento esperado das caixas de texto (entrada de texto e validação de formulários), a maneira como os menus devem se expandir e recolher, entre outros. Portanto, o processo de criação de componentes de interface dentro de um Sistema de *Design* não se limita apenas a princípios sobre a estética visual, mas também integra aspetos como a funcionalidade e como aplicar estes elementos na criação da interface.

Mazur & Jackiewicz (2021) estruturam a criação de um Sistema de *Design* em onze passos.

- **Pesquisa** – realizar uma recolha de dados como objetivos da empresa, avaliar os padrões de *Design* existentes e identificar áreas para melhoria. Procede-se à pesquisa das necessidades e preferências dos utilizadores, assim como tendências de mercado, análise de produtos concorrentes e padrões da indústria. O conhecimento adquirido informará as decisões e direções nas etapas subsequentes;
- **Estabelecer a equipa** – é imprescindível contar com uma equipa multidisciplinar dedicada para a criação de um Sistema de *Design*. Um Gestor de Projetos, *Designer*, *Developer*, Especialista em *Design* de Interação, entre outros – são especialistas que devem integrar o projeto. Projetos maiores podem até exigir um Líder de Sistema de *Design*;
- **Definição do âmbito e dos objetivos** – é crucial determinar o âmbito do produto digital para definir o Sistema de *Design*, podendo abranger produtos específicos ou elementos da marca. O que implica definir os

limites do projeto, que por si só podem ser bastante amplos. Para garantir a criação de um Sistema de *Design* valioso, é também necessário estabelecer metas e objetivos claros para o sistema e alinhá-los com as necessidades do negócio e as expectativas dos utilizadores;

- **Identificação dos componentes** – esta etapa envolve decidir quais padrões do Sistema de *Design* e componentes de UI devem ser reutilizáveis. É importante também definir convenções de nomenclatura e estabelecer uma taxonomia clara para organizar esses componentes. Cada componente deve possuir documentação abrangente que inclua diretrizes de uso, comportamento e variações, o que reduzirá o tempo de integração de novos membros da equipa e garantirá que o trabalho de *Design* permaneça consistente com outros produtos ou serviços;
- **Design de componentes e da estrutura do sistema** – nesta etapa, definem-se diretrizes de *Design* para tipografia, cor, espaçamento, iconografia e outros elementos visuais. Este passo também deve envolver o estabelecimento de regras para criar layouts e grades de UI consistentes, além de documentar diretrizes de uso;
- **Criação da documentação de *Design*** – deve incluir princípios de *Design*, diretrizes e boas práticas. A documentação permite que *Designers* e *Developers* utilizem e adaptem o sistema de forma eficaz, garantindo consistência em todos os produtos e plataformas;
- **Desenvolvimento dos componentes de UI** – o que envolve construir os componentes de UI utilizando ferramentas de *Design* como Figma ou código (HTML/CSS/JavaScript). Os componentes devem ser responsivos e adaptáveis a diferentes tamanhos de ecrã e outros dispositivos. Esta etapa também envolve testar e iterar os componentes para aprimorar a sua funcionalidade e aparência visual;
- **Criação de diretrizes de desenvolvimento** – as diretrizes de desenvolvimento são instruções sobre como usar e implementar cada componente. Devem incluir pedaços de código, exemplos e demonstrações interativas para ajudar na compreensão e adoção. Essas diretrizes garantem que o Sistema de *Design* possa ser implementado de forma consistente e eficaz;
- **Teste de interação** – uma parte crucial da criação de um Sistema de *Design* é a condução de testes de usabilidade nos componentes e diretrizes, além da coleta de feedback dos utilizadores finais e partes interessadas. Utilizando este feedback para iterar e refinar o sistema, garantindo que ele atenda às necessidades dos utilizadores e aos requisitos do negócio;
- **Realização de treinamentos** – quando o Sistema de *Design* estiver terminado, é necessário treinar os *Designers*, *Developers* e outras partes interessadas para que saibam como utilizá-lo. Este treino também deve

abordar o valor e os benefícios do sistema para fomentar uma cultura de adoção e colaboração;

- **Manutenção e melhoria contínua** – manter e atualizar o Sistema de *Design* é uma tarefa contínua. À medida que os requisitos de produtos mudam e as práticas de *Design* evoluem, o Sistema de *Design* deve-se adaptar. Deve-se estabelecer um processo de gestão para gerir atualizações, controle de versões e contribuições dos membros da equipa. Utiliza-se feedback, tendências da indústria e mudanças nas práticas de *Design* para melhorar continuamente o sistema, garantindo que ele permaneça relevante, útil e eficaz ao longo do tempo.

Ao longo destes passos, percebemos que um fator crucial para a manutenção e resiliência do sistema é a necessidade de uma comunicação eficaz entre os *Designers* e os *Developers*, tanto dentro da equipa de Sistemas de *Design* quanto no Departamento de UX como um todo. Conforme mencionado por Brad Frost, ao longo da entrevista, um sistema deve ser baseado na realidade, e se este não demonstra resultados e o nível de sucesso desejado junto dos utilizadores, a sua veracidade é questionável.

Muitas vezes, falhas de comunicação ocorrem por estes especialistas virem de áreas completamente diferentes e lidarem com princípios, metodologias e processos distintos. Neste contexto, é importante destacar o papel do gestor de projetos como uma ponte e mediador entre ambos os lados, garantindo que a comunicação contínua não falhe. Feldman (2022) diz ser simples a resposta: criar um espaço colaborativo que aproveite as ideias criativas de todos os membros da equipa, independentemente de serem *Designers* ou *Developers*. Afinal, todos fazem parte da mesma equipa, a trabalhar para o mesmo objetivo: criar o melhor *Design* possível para os utilizadores, mesmo que haja divergências sobre a maneira de alcançá-lo.

4.2.2.3. *Design* Atómico

Brad Frost (2016) diz que Tim Berners-Lee criou a World Wide WEB (WWW) inicialmente como uma forma de conectar documentos e colaborar com colegas, o que resultou na adoção do termo "página" para descrever os elementos visuais da *WEB*, permitindo-lhe também uma linguagem familiar para os utilizadores perceberem como interagir com o seu conteúdo.

Ao longo de 35 anos, a internet evoluiu significativamente, no entanto o conceito de "página" ainda influencia profundamente como projetamos e desenvolvemos projetos para ela. Muitas vezes, há uma tendência de tratar as páginas como entidades isoladas e estáticas, quantificáveis em número, em vez de entender a *WEB* como um meio fluído, interativo e interdependente. Frost ilustra isto com o exemplo de criar

30.000 páginas. Se abordarmos isto com a primeira mentalidade, parece uma tarefa monumental, enquanto com a segunda, podemos simplificar o desafio para apenas alguns tipos de conteúdo ou layouts abrangentes.

Esta reflexão destaca a importância de uma abordagem mais modular, algo muito presente em Sistemas de *Design*. Brad Frost conclui que o foco está na criação de um sistema de componentes. Este menciona ferramentas de UI, como Bootstrap e Foundation de Zurb, bibliotecas de componentes que permitem criar uma interface através destes. No entanto, Frost também aponta as limitações como:

- **Potencial para inchaço/Elementos desnecessários** - As bibliotecas de *Design* incluem frequentemente uma vasta gama de componentes, muitos dos quais podem não ser utilizados num projeto específico. Quando um utilizador acede à página, todos estes componentes são carregados, resultando num tempo de carregamento mais lento e desempenho reduzido do site;
- **Limitações em resolver necessidades específicas** - Embora muitos componentes das bibliotecas de *Design* atendam às necessidades básicas da UI, podem não cobrir todas as particularidades de um projeto, o que pode exigir a adição de código personalizado, aumentando a complexidade e o esforço de desenvolvimento;
- **Compatibilidade com sites existentes** - O uso de bibliotecas de componentes públicas cria um padrão partilhado por vários sites, o que resulta numa uniformidade. O que transforma a *WEB* numa massa homogênea, comprometendo a identidade visual única de cada marca.

Frost conclui que a falta de metodologia é o que salienta estas limitações como um problema. Concorda que a utilização de uma biblioteca de componentes promove a consistência e acelera o desenvolvimento do projeto. Porém menciona a necessidade de uma metodologia aplicada a esta biblioteca para que esta se torne num sistema. E na procura por inspiração em diferentes áreas, Frost estabelece um paralelismo com a física, desenvolvendo o conceito de *Design Atómico*.

Como é de prever, os princípios de *Design Atómico* são baseados nesta mesma área da física. Esta metodologia consiste na fragmentação da interface em componentes mais básicos, para construir Sistemas de *Design* consistentes e com soluções reutilizáveis ao longo do seu desenvolvimento. A estrutura do *Design Atómico* é organizada em cinco categorias de componentes:

- **Átomos** - À semelhança do conceito de átomo, são os elementos mais fundamentais e indivisíveis de todos o sistema, podendo ser ícones, cores, tipografia, espaçamentos, entre outros. São *designados* como os blocos de base (para o resto da construção);

- **Moléculas** - Surgem da junção de átomos para a criação de componentes com funções, por exemplo a junção de cores, forma, espaçamentos e letra, formam um botão, que será a molécula. Esta representa a primeira camada de complexidade;
- **Organismos** - A partir da junção de moléculas temos organismos, que formam secções ou blocos, mais distintos da interface cujas ações possíveis pelas quais se tornam tematicamente mais específicos e se tornam mais distintas entre si;
- **Templates** - Como fase final é construído o *layout*, ou seja, combinam-se os vários organismos, resultando no layout final da página.
- **Páginas** - As páginas como produto final são o *template* em conteúdo real foi aplicado, representando a interface na sua versão mais fiel;

Esta metodologia beneficia amplamente o projeto ao concentrar-se nos recursos atuais para antecipar necessidades futuras. Embora seja fundamental considerar quais as necessidades atuais, fixar-se nelas pode restringir o desenvolvimento do projeto. E, portanto, o *Design Atómico* defende a importância da criação de bases que consigam sustentar o crescimento do sistema e da plataforma que neste se baseia. O *Design Atómico* possibilita uma análise detalhada dos elementos existentes, permitindo a criação de soluções adaptáveis para uma variedade de necessidades que a UI possa vir a apresentar. Este é o principal benefício dessa metodologia, a escalabilidade que oferece a qualquer Sistema de *Design*.

A projeção independente de cada componente e da segregação da sua evolução por fases permite que qualquer alteração que venha a ter lugar terá repercussões em cadeia, em todo o sistema. Por exemplo, no caso de se vir a constatar que o botão do motor de busca deve ter apenas um ícone em vez de texto, é realizada apenas a alteração do botão e, automaticamente todos os botões de busca no site ficam com essa configuração.

O *Design Atómico* promove também a consistência visual e funcional da interface, pois permite que as equipas caucionam que todos os elementos da interface sigam diretrizes de *Design* específicas, o que fomenta uma interface mais previsível, (melhorando a experiência do utilizador) e também fortalece a identidade visual da entidade.

Por último a metodologia de *Design Atómico* promove uma cultura de colaboração e eficiência, pois ao partilhar uma biblioteca de componentes Atómicos, as equipas conseguem trabalhar de forma mais integrada, reduzindo redundâncias e aumentando a produtividade. Este facto demonstra-se essencial para projetos complexos e com equipas distribuídas. Incorporar estes princípios pode transformar não apenas a forma como se projetam interfaces, mas também como são concebidas

e se entrega experiências digitais, tendo um impacto positivo tanto nos utilizadores como nas organizações que as adotam.

4.2.2.4. Spaceship's Design System e o Sistema

A aplicação da metodologia de *Design Atômico* no desenvolvimento da plataforma e que culminou na criação de várias equipas, particularmente da equipa de SDS, o que constituiu uma revolução na empresa.

A equipa de SDS é responsável pelas fases iniciais do Sistema e a sua gestão utilizado na Spaceship, focando-se nas primeiras fases do processo, que correspondem às categorias de átomos e moléculas, onde são criados muitos dos componentes principais ou mais simples. Efetivamente, a metodologia de *Design Atômico* é entendida como uma abordagem organizacional para o desenvolvimento do produto.

Conforme mencionado anteriormente, os átomos, elementos base desta metodologia, representam a fase inicial deste processo. Cada fase subsequente resulta da combinação dos elementos da fase anterior. Brad Frost, no seu livro "*Atomic Design*" (Frost 2016), explica que o *Design Atômico* deve ser visto como uma abordagem a ser aplicada a um Sistema, segundo os padrões que a empresa estabelece.

Assim, a equipa de SDS define como átomos as diretrizes visuais que estabelecem um conjunto de normas e orientações para a aparência e o estilo dos elementos visuais de um projeto. Esta fase materializa-se na criação de um guia de estilos documentado ou na concretização destes átomos em bibliotecas de componentes.

Segundo o próprio site do Figma (Figma Forum 2018) um componente é um elemento reutilizável no *Design* de uma interface. Podendo ser algo simples, como um botão, ou mais complexo, como uma secção completa. Componentes, ao contrário de cores, tamanhos ou fontes tipográficas isolados (que são apenas propriedades), têm funcionalidade adicionada, sendo reutilizáveis tantas vezes quanto for necessário, na construção de componentes de nível superior. Conforme definido pela Spaceship, os átomos, correspondem a elementos funcionais básicos, com propriedades visuais e funcionais bem definidas, estando disponíveis em ficheiros próprios e utilizados para personalizar moléculas através do painel de propriedades.

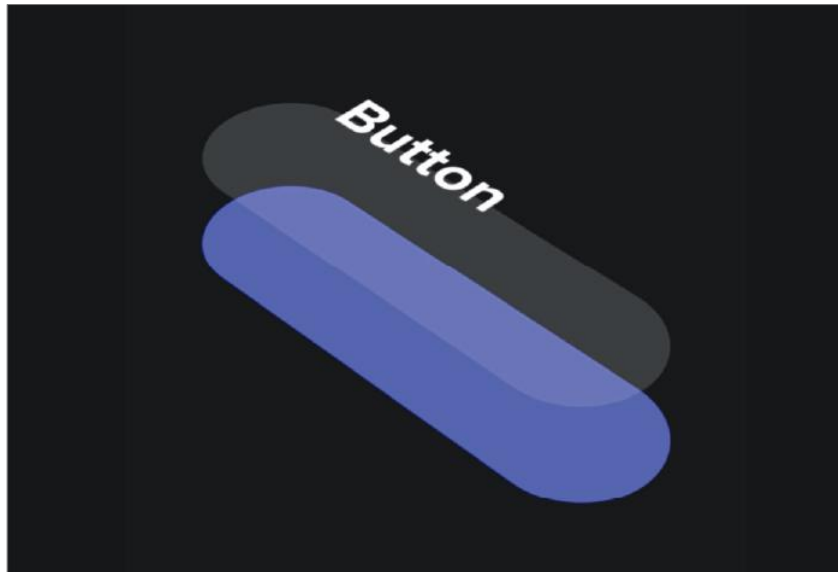


Figura 6. Molécula botão dividido em átomos (forma, tipografia e cor)

Para entender melhor o papel dos átomos na prática, é essencial compreender o que são moléculas e como estas são aplicadas. As moléculas representam a fase seguinte à dos átomos e resultam da sua combinação, em elementos tais como botões, campos de texto, títulos e imagens,

Fazendo uma analogia com a Lego, os átomos são as características que formam as peças, enquanto as moléculas são as próprias peças. A reutilização de um componente é possível graças ao mecanismo de referência do Figma. Assim que um componente é criado, pode ser reutilizado em toda a interface através de referências deste.

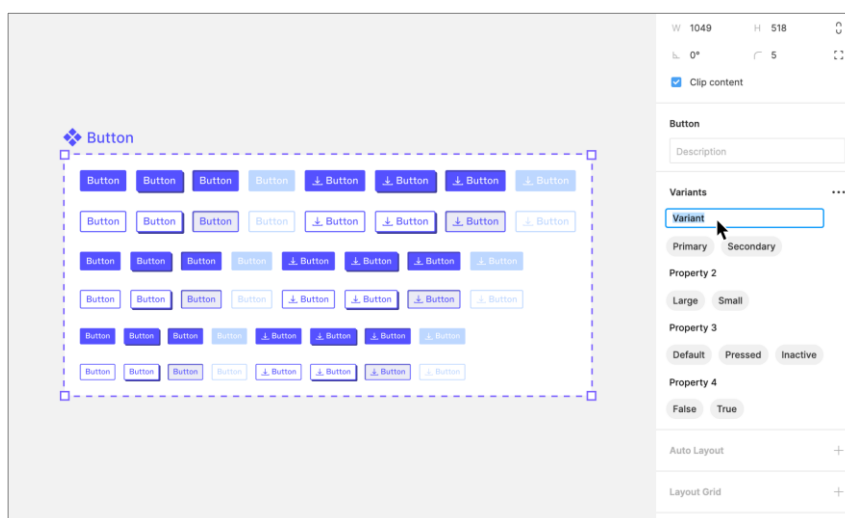


Figura 7. Interface Figma, com detalhe de variantes

Existe ainda a vertente de variantes (ver FIG. 7), que são as várias versões de um componente, criadas segundo a sua funcionalidade, reações ou comportamentos durante a experiência de utilizador com a interface (Judith 2022). Para isso, são utilizados os átomos (que se encontram organizados em bibliotecas), para personalizar cada um desses componentes segundo o seu contexto.

As bibliotecas (no Figma), facilitam a gestão e atualização contínua dos componentes (suas características e funcionalidades), assim como na correspondente documentação, em tempo real. Este Sistema possibilita que, ao alterar um componente na biblioteca (independentemente do seu nível de complexidade na hierarquia) todas as referências deste componente sejam alteradas imediatamente. A equipa de SDS é responsável pela gestão das bibliotecas.

Estes componentes são sempre acompanhados pela sua documentação que define o seu devido e adequado uso, sendo que a documentação deve estar disponível para todo o Departamento de UX e demais envolvidos, para que se compreenda e use o Sistema corretamente. Sendo da responsabilidade da equipa de SDS, é imprescindível haver uma boa comunicação entre esta equipa e as restantes equipas.

Além disto, a manutenção contínua desses componentes é crucial para assegurar a consistência visual e funcional *em* todos os projetos. A equipa de SDS tem a responsabilidade de garantir que os componentes estejam sempre atualizados e funcionais, e que a documentação associada seja clara e acessível para todos os membros do Departamento de UX. Por isso, é imprescindível uma comunicação contínua e eficiente entre a equipa de SDS e as restantes equipas, para garantir que o Sistema de *Design* seja compreendido e utilizado corretamente. Esta interação assegura a qualidade e a consistência dos projetos, mas facilita também a integração de novas ideias e soluções que possam surgir ao longo do desenvolvimento.

Os principais *stakeholders* neste contexto são os PODs responsáveis pela logística e manutenção de cada produto e da sua plataforma. A equipa de *Product Platform* (PP) é o principal *stakeholder* de SDS, o que se reflete na criação e projeção da plataforma, pois esta equipa desempenha um papel crucial no processo do desenvolvimento da plataforma.

A metodologia de *Design Atómico* também se aplica ao processo de implementação (*Development*). As bibliotecas de código criadas sob esta metodologia seguem os mesmos cinco níveis de organização (átomos, moléculas, organismos, templates e páginas) e os seus princípios, assegurando uma integração perfeita entre *Design* e *Development*. Esta integração é fundamental para manter a consistência e eficiência no desenvolvimento dos produtos assim como a concretização do Sistema de *Design*.

Os PODs, que integram especialistas como *Designers*, *Developers*, e membros de outras áreas necessárias, são os principais responsáveis pela logística e manutenção das plataformas destes produtos e são diretamente afetados pelas decisões e atualizações feitas pela equipa de SDS. Por isso, é crucial a estreita relação entre a equipa de SDS e os PODs, para garantir que estejam alinhadas e que os requisitos de cada produto sejam assegurados.

A informação entre SDS e os outros PODs é facilitada pela documentação (que deve ser clara e acessível), bem como por plataformas de colaboração, por exemplo Figma. Desta forma, tanto os membros do Departamento de UX, como os *Developers*, têm acesso à informação atualizada.

A equipa de *Brand Design* tem como tarefa fornecer à equipa de SDS as diretrizes visuais definidas adequadas para a marca de cada produto. Estas diretrizes permitem que a equipa de SDS crie e defina os componentes necessários para a construção da plataforma, para que a sua interface permaneça coesa e alinhada com a identidade da marca.

É com frequência que a equipa de SDS precisa de rever e ajustar algumas destas diretrizes, pois a equipa de *Brand Design*, foca-se essencialmente em questões mais estéticas e na identidade visual, focando-se menos em aspetos relacionados com a interação e acessibilidade. Por isso, a equipa de SDS intervém para conferir que essas questões estão asseguradas, proporcionando uma boa experiência ao utilizador, e consequentemente, alinhando o que foi proposto com os padrões desejáveis. Devido a esta complementaridade, a colaboração entre a equipa de *Brand Design* e a equipa de SDS é essencial para garantir que os produtos finais não só tenham uma aparência atrativa e adequada à marca, mas que também sejam funcionais.

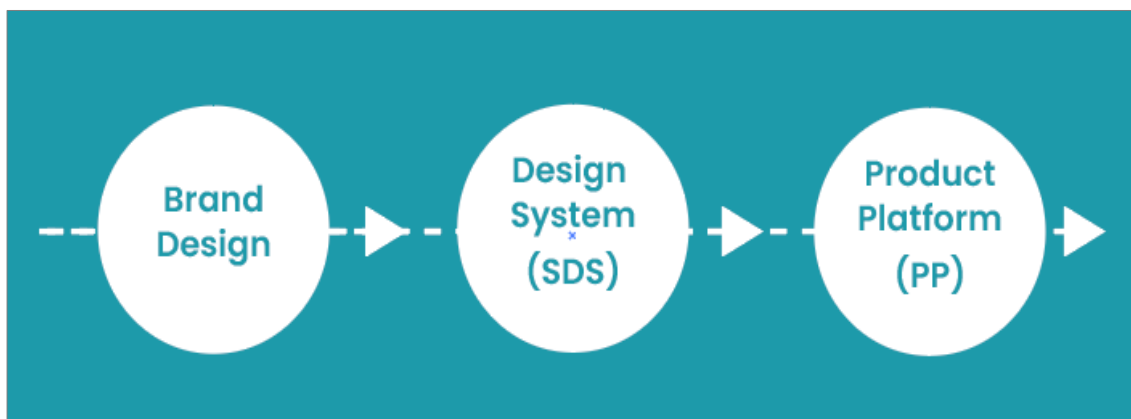


Figura 8. Linha de desenvolvimento do design de produtos digitais, no Departamento de UX

Em suma, a equipa de SDS desempenha um papel vital na gestão e manutenção do Sistema de *Design*, garantindo que ele permaneça funcional, adaptável e alinhado

com as necessidades do Departamento de UX e dos seus projetos em desenvolvimento. Através de uma comunicação clara e da gestão flexível dos componentes, a equipa de SDS garante que o Sistema de *Design continue* a ser eficiente para todos os envolvidos.

4.2.3. Atividades de Estágio

Durante o estágio foram realizadas algumas atividades de exploração e de acompanhamentos de projetos. Como tal, nos seguintes capítulos iremos elucidar tais atividades que tiveram o propósito de me integrar na equipa e o seu âmbito.

Durante os dois meses em que estive envolvida com esta equipa, participei em diversas reuniões de presença obrigatória. O que devido a estas reuniões, consegui obter conclusões significativas sobre a dinâmica e a contribuição desta equipa para com o resto do Departamento de UX.

As “*dailies*” ocorriam regularmente às terças e quintas-feiras, marcando o progresso das tarefas individuais e a carga de trabalho de cada membro da equipa, refletindo diretamente na produtividade geral. Por outro lado, as “*demos*”, reuniões onde os membros de SDS apresentam o progresso do seu trabalho dividem-se em dois tipos:

- As direcionadas para o Departamento de UX da Spaceship, realizam-se às segundas-feiras a cada duas semanas, iniciando pontualmente às dez horas da manhã;
- Para a Spaceship na totalidade realizam-se às sextas-feiras, à mesma hora.

Ao longo deste período, desenvolvi várias tarefas e acompanhei projetos que enriqueceram significativamente a minha experiência, proporcionando uma compreensão mais profunda sobre o âmbito de UI & UX e Sistemas de *Design*.

4.2.3.1. Utilização do Figma

Durante as primeiras semanas foi-me sugerida a realização de vários *workshops* em ferramentas de *Design*. Uma das formações foi sobre a aplicação da plataforma de colaboração Figma.

A principal característica do Figma é a possibilidade de colaboração em tempo real com edição por parte de todos os envolvidos no projeto, considerando a sua localização em *cloud*, o que permite tal acesso, desde que haja uma conexão à internet. (Schulze et al. 2011)

Esta característica facilita e acelera o processo de desenvolvimento de projetos, garantindo ainda que todos os membros da equipa se mantenham a par durante o desenvolvimento, garantindo que se trabalha na mesma direção (Blandino 2023). Esta funcionalidade é particularmente útil para garantir que todos os colaboradores tenham acesso contínuo aos projetos, permitindo uma colaboração mais eficiente e integrada, ao também permitir gerir autorizações de acesso a projetos e assim uma melhor gestão do trabalho em equipa.

Além de *Designers* e *Developers*, o Figma é também utilizado por gestores de equipa e outros cargos de gestão, para monitorizar o progresso dos projetos e contribuir com feedback e decisões estratégicas em tempo real. (Kowalczyk 2022a)

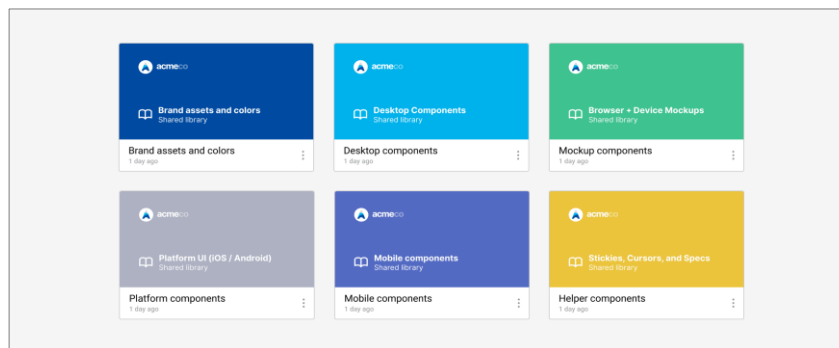


Figura 9. Biblioteca de projetos no Figma (Exemplo)

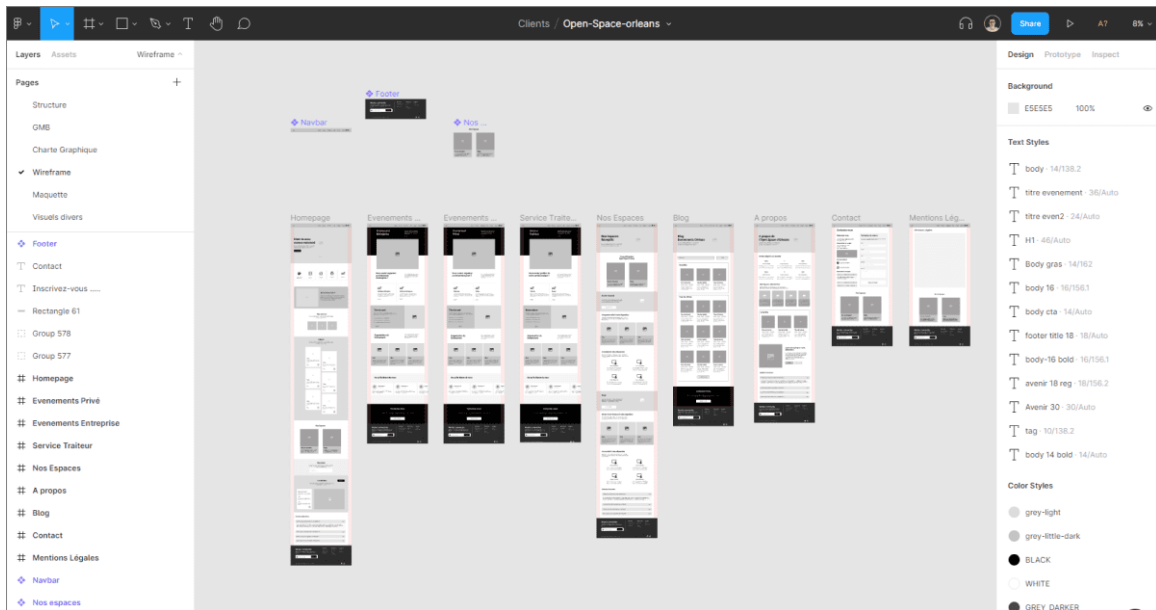
No Figma, há um espaço de gestão de projetos e respetivas bibliotecas (ver FIG. 9). No caso do Departamento de UX, estes projetos estão organizados pelos seus respetivos PODs, facilitando a navegação e a gestão. Para facilitar a identificação dos projetos são aplicadas capas que utilizam cores distintas correspondente à identidade visual de cada POD.

Ao abrir um projeto, numa área de *Canvas* quase infinita, os artboards ou *frames* (equivalentes a folhas) são usados para desenvolver a interface. Estas *frames* podem ser customizadas para corresponderem ao tamanho de diferentes dispositivos disponíveis.

O principal potencial reside nos três modos que este sustenta: *Design*, *Prototype* e *Inspect*.

No modo *Design*, a aplicação permite criar a interface a partir das diversas formas disponíveis, de maneira fácil e detalhada, podendo ajustar aspetos técnicos e visuais de forma intuitiva. O modo *Prototype* permite definir a interação com o utilizador, criando estados de acordo com o tipo de interação desejada. Isto é crucial para simular a experiência do utilizador e testar a funcionalidade da interface. O modo *Inspect* é especialmente útil para os *Developers*, pois permite extrair informações de

código, como tamanho, posicionamento e cor dos elementos. Esta funcionalidade facilita a transição do *Design para o Development*, o que garante que a implementação seja fiel ao projeto original criado pelos *Designers*. Esta integração e facilidade de utilização fazem do Figma uma ferramenta indispensável para qualquer equipa de UI/UX, permitindo uma colaboração eficiente e contínua entre *Designers* e *Developers*. (Kowalczyk 2022b)



a) Playground

Após a exploração e a realização de workshops mencionados anteriormente, foi salientado a importância de pôr em prática tudo aquilo que aprendi e assim solidificar esta informação. Portanto foi criado um projeto denominado de “*Playground*”, no Figma, onde me foi permitido explorar o Sistema gerido por SDS e as suas bibliotecas, assim como criar componentes externos a este.

Em primeiro lugar, foi feita uma exploração de outros projetos para perceber a sua organização e no que consistiam. Foi possível perceber que em cada projeto, a primeira página dedicava-se à criação de uma capa. Para tal, utilizei um template para capas. Ou seja, assim como foi criada uma biblioteca de componentes e elementos gráficos da interface, foi também criada uma biblioteca de templates de organização. Portanto, uma biblioteca com os elementos necessários para a criação de um projeto, como templates de páginas de documentação, e todos os seus elementos como também capas de projetos.

Ao analisar as várias bibliotecas, foi possível perceber que são usadas cores diferentes, dependendo das categorias de produtos: violeta para Spacemail, azul vivo para Spaceship, laranja para VPN, entre outros. Sendo o Playground um produto a

desenvolver no estágio, decidi definir usar uma cor que se destacasse, um verde-lima (#86CE00). A razão de escolha desta cor deve-se às características emocionais de energia, vitalidade, esperança e renovação que se podem associar ao tom deste projeto.

A customização do *template* de capa deu-se principalmente pela personalização do conteúdo muito mais do que pela criação de um Sistema com elementos visuais próprios. Ou seja, que mais que como foi criado o Sistema, senti que seria mais apropriado aprender a navegar dentro do Sistema criado por SDS.

Perceber todas as suas nuances e forçar o limite da sua escalabilidade para assim perceber o seu total potencial. Alterar as cores, mas não a forma. Criar um logo próprio para o projeto, mas não o espaçamento e espaço negativo que o *template* limita entre os campos de texto. Portanto, ao perceber as limitações deste *template*, podemos perceber não só os padrões e diretrizes que mantêm o Sistema intacto, mas também perceber as limitações deste.

Após criado o *template* para a capa procurou-se então, desenvolver a utilização do Sistema (bibliotecas e seus componentes), através do desenvolvimento de um desafio de criação de uma interface, para isso criou-se uma experiência de “*Sign-Up*” de uma aplicação cenário de “*Playground*” como produto.

Primeiramente realizou-se uma pesquisa sucinta de interfaces que protagonizam este tipo de experiência, reunindo informações entre as quais melhores práticas, elementos base e inovadores, que possam potencializar a sua utilização.

De seguida, através de algumas diretrizes visuais definidas na personalização do *template* de capa, assim como utilização do símbolo como fundo e da definição da paleta de cores para a marca “*Playground*”, criou-se o *Design Visual* da interface, através da criação de um ecrã base.

Por fim, estudou-se qual o tipo de interação necessária para concretizar tal tarefa. Distribuiu-se tais ações por diferentes ecrãs. E criou-se a interface para cada ação em diferentes ecrãs, sendo a interface desenvolvida sempre uma evolução da fase anterior a que se destina.

4.2.3.2. Análise de Documentação

Em geral, a documentação é essencial para qualquer contexto de trabalho, principalmente quando estão envolvidos processos e projetos complexos, que albergam sistemas ou equipas multidisciplinares, nomeadamente no âmbito de desenvolvimento de *software*. Segundo Shevy (2024), a documentação serve como

um registro detalhado de todos os aspectos do projeto e a da sua evolução, tanto dos requisitos iniciais, como de outras particularidades que podem surgir ao longo do seu desenvolvimento. A documentação define terminologias comuns, processos de trabalho e padrões de *Design*, facilitando a colaboração e reduzindo o risco de mal-entendidos ou inconsistências durante o desenvolvimento.

Serve como um guia de referência, fornecendo informações detalhadas sobre arquitetura de Sistemas, fluxos de trabalho, configurações técnicas e melhores práticas, o que é especialmente útil para novos membros das equipas, que podem utilizar a documentação como uma ferramenta de aprendizagem.

No caso da documentação de componentes e bibliotecas, a documentação é extremamente importante, pois suporta o Sistema, mantendo a sua consistência. Isto assegura que todos os membros que usufruem deste no seu trabalho estejam alinhados quanto à utilização correta dos elementos da interface, promovendo consistência visual e funcional em todo o projeto.

No caso de SDS, a documentação é organizada num website dedicado, que também inclui um arquivo de Figma específico para projetar esta plataforma, onde se encontra toda a documentação necessária para as bibliotecas. E embora contenha também a documentação referente à marca e submarcas, o foco desta tarefa pode ser dividido em duas categorias principais: a documentação de *Design* e a de Development. O documento original encontra-se nos Anexos ([anexo 1](#)).

a) Figma vs Website, “*Design Space*”

Numa primeira parte da tarefa abordamos as inconsistências entre Figma e website, “*Design Space*”.

Como previamente mencionado (no capítulo [4.2.2.4. Implementação do Sistema de Design Atômico](#)) UX *Designers* alimentam-se do Sistema criado por SDS. O principal objetivo do Departamento de UX será sempre o desenvolvimento do produto digital na plataforma, visando uma melhor comunicação e interação entre o utilizador e esta. Para atingir este objetivo, o verdadeiro propósito de SDS é garantir a qualidade contínua da plataforma. O que é alcançado através da manutenção e atualização do Sistema de *Design consoante* o feedback destes utilizadores internos que são os UX *Designers*, assegurando que ele permaneça coeso e eficiente. Assim, o SDS desempenha um papel crucial em manter a uniformidade e a funcionalidade da plataforma, proporcionando uma experiência de utilizador consistente e de alta qualidade, ao promover esta consistência e qualidade no Sistema que gere.

Porém, este Sistema que é utilizado por tantos PODs, demonstra uma certa dificuldade a ser mantido, e apesar das atualizações se darem muitas vezes como

concluídas, a documentação é deixada para trás. Ou seja, é realmente priorizada a concretização da sua atualização e manutenção no Sistema. Potencializando inconsistências entre a documentação dos componentes e as atualizações destes. No entanto, adiciona-se uma camada de complexidade ao adicionar a projeção da plataforma de documentação.

No ficheiro de Figma que contém a projeção da documentação destes componentes, criou-se uma linguagem de dois ícones/emojis correspondente á sua situação atual da documentação, situada em frente ao nome do elemento. O primeiro emoji simboliza o estado de atualização em Figma, ou seja, se a página de projeção no Figma se encontra atualizada com o estado do componente no Sistema, e o segundo emoji se a documentação no website se encontra a par com o estado da projeção no Figma.

Primeiramente será necessário explicar a linguagem de emojis e a sua definição:

- "🚧", sinaliza a situação de o componente ainda estar processo de manutenção;
- "✅", marca a conclusão desse processo de manutenção;
- "⚠️", simboliza essa necessidade de manutenção, mas cujo processo da mesma ainda não teve início.
- "🚫" simboliza o estado de obsoleto, componentes os quais se tornaram fundações ou até outras áreas para além a de *Design*, que é a área de análise.
- "🔖" implica que o componente ainda está em fase de *Design*, ou seja, ainda não foi completamente lançado no Sistema.

Consequentemente, a grande análise foca-se no controlo da veracidade desta linguagem de emojis que supostamente ilustra a corrente situação da documentação entre o Figma e o Website. Ou seja, esta tarefa de análise retrata as inconsistências desta linguagem utilizada no Figma para verificar o verdadeiro estado do componente e da sua documentação.

Levanta-se a questão da existência deste Website. Porquê manter este Website em vez de utilizar apenas o Figma como repositório para documentação? A resposta reside na necessidade de uma fonte única e definitiva para toda a documentação. O Figma é, essencialmente, uma plataforma de *Design e* prototipagem, o que justifica a necessidade de um repositório de informações cuja veracidade não possa ser questionada.

Um protótipo no Figma será sempre um protótipo, sujeito a mudanças e revisões. Portanto, é necessário ter uma fonte de diretrizes e princípios que seja estável e

inquestionável. Este site de documentação oferece essa estabilidade, garantindo que as informações sobre o Sistema de *Design* sejam consistentes e constantemente acessíveis a todos os envolvidos.

Reconhecer estas fraquezas é fundamental para a melhoria contínua do Sistema. Ao manter a documentação precisa e atualizada, garantimos que todos os membros da equipa tenham acesso a informações corretas e relevantes, promovendo um desenvolvimento mais eficiente e coeso. Desta forma, a atualização constante do Website de documentação não é apenas uma necessidade técnica, mas uma prática essencial para assegurar a qualidade e a integridade do Sistema de *Design*.

Para abordar a documentação destas inconsistências na linguagem de emojis presente no Figma, foi proposta a criação de uma tabela que detalha quais componentes são afetados e a sua respetiva situação. A estrutura da tabela é organizada da seguinte forma: na primeira coluna, temos o nome do componente específico, seguido pela linguagem de emojis. As seções de informação são detalhadas nas colunas subsequentes, alinhadas com a versão mais recente do Figma para garantir a precisão dos dados. A última coluna é reservada para observações detalhadas sobre as atualizações e quaisquer problemas identificados.

Após esta análise comparativa entre as duas fontes, foram, portanto, ajustadas as representações de emojis na tabela e foram registadas observações específicas sobre as inconsistências encontradas. Isto permitiu o registo claro e atualizado do estado de cada componente, resultando na categorização deste estado por um código de cores. Este teve o propósito de facilmente identificar que abordagem ter na solução destas inconsistências.

O primeiro estado que encontramos nesta tabela é o consistente, ou seja, que a linguagem de emojis que traduz a situação entre o Figma e o Website está correta, ou seja, o par de emojis ilustra a situação corrente no Figma e no Website, seja esta de total atualização nos dois.

Como segundo estado encontramos o estado de inconsistência entre a situação do Figma e no Website, o que acontece neste estado é que apesar de no Figma a linguagem de emojis traduzir uma situação de total atualização no Website, este não é o caso e, portanto, é necessário ou atualizar o segundo emoji do par no Figma, ou retificar o que foi redigido nas observações como inconsistente.

Em terceiro, apesar deste estado ser também denominado de inconsistente, a sua abordagem de resolução é totalmente diferente, pois a inconsistência está somente no segundo emoji, que apesar de dizer que a situação da documentação não está atualizada, esta encontra-se sim atualizada, e, portanto, somente é necessário atuar na correção do segundo emoji.

No quarto estado, o que acontece é que a documentação para este componente no Website é inexistente e, portanto, é necessário criar a mesma. Aqui apesar de não haver propriamente uma inconsistência entre a linguagem de emojis no Figma e o estado da documentação no Website, decidiu-se necessário identificar este tipo de casualidade, para assim proceder da melhor forma possível.

O mesmo acontece no quinto estado, onde se salienta a falta de progresso quanto a atualização no Figma, e, portanto, apesar de não haver inconsistência entre a linguagem e o Website, também se decidiu salientar esta casualidade, no entanto, diferenciando-a da anterior, pelo processo ainda não ter sido iniciado no Figma.

Como último estado, é alertado que este componente presente no Website, já não se encontra na listagem de componentes presente nas bibliotecas de Figma, o que salienta a importância de retirar esta página de componente do Website.

b) Design Space vs Dev Space

Numa segunda parte desta tarefa de análise da documentação, foi requerido que se analisassem as diferenças entre os dois espaços: Design Space vs Dev Space. O objetivo foi identificar e documentar as diferenças e inconsistências na forma como os componentes são descritos e implementados nestas duas áreas. No Design Space, o foco incide sobre a documentação que guia os Designers na criação e projeção dos componentes na plataforma Figma, sendo esta a documentação analisada na primeira parte da tarefa. Por outro lado, no Dev Space, a documentação é voltada para os Developers e aborda a implementação destes mesmos componentes em código.

Para realizar esta análise, foi utilizada uma abordagem semelhante à anterior, criando-se uma tabela que lista os nomes dos componentes em ambas as áreas. A partir dessa tabela, identificou-se se a terminologia dos componentes era consistente entre os dois lados. Em casos de divergências, foi registado onde cada lado nomeava o componente de forma diferente.

Adicionalmente, foi observado se o Dev Space contém um "playground" ou área de experimentação para cada componente, onde os Developers podem visualizar como o componente será implementado e interage num ambiente simulado. Esta característica é crucial para assegurar que o componente final funcione conforme esperado e corresponda à sua projeção na fase de Design.

Tal como na tabela anterior, e considerando estas nuances, foi criado um código de cor que exemplifica o estado deste componente nas duas versões. No primeiro estado, seguindo a lógica da primeira parte da tarefa, foi utilizado um tom para exemplificar a consistência, indicando que a terminologia utilizada para identificar o componente é a mesma em ambos os lados do Website.

No segundo estado, foi destacado que a existência do componente é identificável unicamente no lado de Dev, não tendo sido encontrado o seu correspondente no lado de Design.

O terceiro estado simboliza, de forma semelhante ao esquema de cores definido na primeira parte, a inexistência da página com a documentação do componente em ambos os lados do Website.

No quarto estado, tendo como referência as situações do segundo e terceiro estado e a sua relação com o esquema de cores, ilustra-se também a inexistência da página deste componente, mas indica-se que a sua existência apenas se verificará no futuro.

O quinto estado salienta uma incongruência na terminologia ou na forma como o componente surge na estrutura da documentação, ou seja, este existe em ambos os lados, mas com termos diferentes. No caso do "model side panel", por exemplo, este existe como um componente independente no lado de Design, mas no lado de Dev encontra-se dentro da documentação de outros componentes.

O último estado identifica, de forma semelhante à primeira parte, o estado de obsolescência, indicando que o componente já não se encontra na listagem do Figma e, portanto, a sua documentação deve ser removida.

A análise detalhada e a documentação das inconsistências entre o Figma e o Website, bem como entre o Design Space e o Dev Space, representam um passo crucial para garantir a coesão e qualidade do Sistema de Design. Ao criar tabelas estruturadas e implementar um código de cores para identificar rapidamente as divergências, proporciona-se à equipa uma visão clara das áreas que necessitam de manutenção e melhorias. Este processo não apenas facilita a correção de inconsistências, mas também promove a comunicação eficaz dentro do SDS e com outros PODs.

4.2.3.3. Acompanhamento de Projetos

Durante o período em que estive presente na equipa de SDS, tive a oportunidade de acompanhar vários projetos significativos. Cada um deles contribuiu de maneira única para o desenvolvimento coeso da interface e da plataforma, assim como para a consolidação das diretrizes de *Design* adotadas pela equipa. Entre esses projetos, houve uma variedade de focos e objetivos, desde a criação e a manutenção de componentes até a otimização de processos de *Design* já existentes.

E foi graças a uma dessas tentativas de otimizar um processo padronizado na interface de projetos, que surge este projeto em particular. O projeto destacou-se não

apenas pela importância do seu objetivo, mas também pela abordagem metódica e detalhada adotada por dois membros da equipa. A relevância deste projeto reside na sua contribuição crucial para a acessibilidade da interface, um aspecto fundamental em qualquer Sistema de *Design inclusivo*.

O projeto em questão foi o de manutenção de Foundations: cores. Este projeto focou em rever e atualizar a paleta de cores utilizada no Sistema de *Design do Departamento de UX*. A principal motivação para essa revisão era garantir que as cores atendessem aos padrões de acessibilidade, proporcionando uma experiência visual adequada para todos os utilizadores.

a) Manutenção de Foundations: Cores

A origem desta tarefa está fundamentada na necessidade de otimização de processos dentro da equipa. Durante a apresentação de um protótipo, no ambiente de escritório, especificamente na zona de *lounge* onde foi utilizada a televisão para tal, tornou-se evidente que havia variações significativas nos tons da marca conforme o ecrã do dispositivo a exibir. Esta descoberta destacou a importância de garantir a consistência visual em diferentes meios.

O principal objetivo do projeto foi definir como encontrar o tom mais fiel que se aproximasse do original definido para cada marca de produto, mas que produzisse o mínimo de oscilações perceptíveis em diferentes ecrãs. O que exigiu a criação de sequências de cores que pudessem identificar com precisão o tom mais estável para cada cor definida nas marcas dos produtos. Uma vez determinados os tons ideais, procedeu-se à manutenção consistente dessas cores ao longo do Sistema.

Esta tarefa foi crucial devido à sua capacidade de demonstrar facilidade da manutenção contínua. A preocupação com a acessibilidade dos elementos visuais são desafios que só podem ser superados através de um Sistema bem definido e robusto. A implementação deste Sistema não apenas resolveu questões técnicas, mas também melhorou significativamente a qualidade e a uniformidade das interfaces projetadas.

A aprendizagem adquirida com esta tarefa reforça a importância de um Sistema de *Design bem* estruturado e adaptável. A capacidade de responder às variações tecnológicas e às necessidades emergentes do mercado foi fundamental para manter a relevância e a eficácia das soluções.

4.2.4. Conclusões e Aprendizagens

Ao longo do acompanhamento da equipa de *Spaceship's Design System* (Sistemas de *Design* da Spaceship, SDS) foi possível compreender o funcionamento de um

Sistema de *Design*, particularmente no contexto de *Design Atômico*, cuja metodologia garante consistência e escalabilidade no processo de desenvolvimento de interfaces, permitindo que os *Designers* e os *Developers* trabalhem de forma eficiente e colaborativa. A modularidade oferecida pelo *Design Atômico*, que organiza os componentes em átomos, moléculas e organismos, facilita a gestão dos diferentes elementos visuais e funcionais que compõem um produto digital.

Esta equipa é responsável pelas fases iniciais do Sistema de *Design*, do qual fazem parte os átomos e moléculas, e de traduzir para a plataforma de planeamento as diretrizes visuais que definem cada produto. Ao nível do átomo, são criados elementos básicos que, quando combinados, formam moléculas, ou seja, componentes mais complexos. Estes elementos devem ser suficientemente flexíveis para garantir escalabilidade e consistência, permitindo adaptações em diferentes contextos sem perder a coerência visual. Este sistema permite que novos componentes e funcionalidades sejam adicionados sem comprometer a integridade do *Design* original.

Para que o Sistema de *Design* seja sólido, é crucial definir bases claras desde o início, mas estabelecendo equilíbrio e flexibilidade necessários, de modo a garantir a eficiência e a adaptação às mudanças, ao longo do tempo.

Um outro fator fundamental para a criação e manutenção de um Sistema de *Design* é o uso de uma plataforma adequada que permita materializar o Sistema de forma prática. Neste âmbito, o Figma prova ser uma excelente ferramenta, devido às bibliotecas de componentes que disponibiliza. Em virtude destas bibliotecas (e da possibilidade de colaboração em tempo real), todos os membros da equipa têm acesso aos mesmos recursos, garantindo que os componentes sejam aplicados de forma consistente em todas as partes do projeto.

Organizar os resultados de *Design* num Sistema acessível e centralizado é outra vantagem essencial. Um Sistema bem documentado torna-se uma referência contínua para a equipa, o que reduz erros e inconsistências. A possibilidade de consultar e reutilizar elementos do Sistema a qualquer momento melhora significativamente a eficiência do trabalho e a velocidade de desenvolvimento, sem que se perca a qualidade e coerência visual do produto.

Concluo que, de certa forma, este Sistema de *Design* já existe de forma subtil nas interações entre equipas, ainda que não fosse formalizado. No entanto, ao definir este Sistema de forma clara e estruturada, estamos essencialmente a dar forma a um processo que já se manifestava de maneira orgânica. A formalização deste processo permite-nos traduzi-lo em termos mais concretos, o que facilita a sua implementação e garante a sua eficácia no longo prazo.

A formalização dos processos é, portanto, de extrema importância. Quando o Sistema de *Design* é documentado e padronizado, este torna-se um recurso valioso para a equipa, oferecendo clareza e um guia de boa conduta a seguir. Esta formalização não só melhora a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como também assegura que o Sistema seja compreendido e aplicado corretamente por todos, independentemente do nível de experiência.

4.3. Product Platform

No Departamento de UX, a equipa de *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP) é a equipa que agrega os *UX Designers* responsáveis pelo desenvolvimento da plataforma e dos seus produtos digitais. É importante mencionar que a existência da equipa de PP foi criada em resposta à necessidade identificada na Namecheap de uma melhor gestão da plataforma e desenvolvimento da sua interface.

4.3.1. Caracterização e Missão

Esta equipa da Spaceship, responsabiliza-se pelo planeamento da plataforma. É esta a equipa que monta a interface, utilizando as peças criadas pela equipa de SDS, sendo uma equipa-chave, para toda a gestão da plataforma, e, portanto, a última equipa na linha de montagem que é o seu planeamento.

A função da equipa de PP, é aplicar e dar continuidade ao Sistema criado pela equipa de SDS. Focando-se assim na sua principal função, melhorar a plataforma consoante a experiência do utilizador, respondendo a observações que se recebam.

No entanto, nem todos os *UX Designers* desempenham as mesmas funções ou ocupam a mesma posição, pois existem várias tarefas e etapas a serem cumpridas para manter e melhorar a plataforma. Por exemplo, esta equipa trabalha de forma mais direta com os PODs, atribuindo funções específicas e posições definitivas aos seus colaboradores dentro deles. Como mencionado anteriormente, os PODs são projetos contínuos que respondem às necessidades dos serviços e produtos da Spaceship. Reúnem colaboradores de diferentes departamentos para resolver as carências da plataforma.

A equipa de PP, divide-se em áreas de atuação como atualizar e manter o Sistema, documentação e componentes deste, ou mesmo manter-se em tarefas mais momentâneas ou irregulares. No entanto, existem vários casos, em que os *UX Designers*, são alocados definitivamente. O âmbito do seu trabalho será direcionado à área ou serviço ao que o POD corresponde, e, portanto, representam este POD nas reuniões de equipa de PP.

4.3.2. Metodologias e Recursos

A equipa de *Product Platform* usa frameworks como Kanban e Scrum que são parte da [Metodologia APM](#) para a realização do fluxo de trabalho. A Metodologia de *Design Atómico* é usada como lógica de organização estrutural do trabalho, utilizando o Sistema criado por Spaceship *Design System* (Sistema de *Design* da Spaceship, SDS). O Figma é o recurso principal para esta equipa pois é nesta plataforma, que o Sistema existe e é implementado.

4.3.2.1. Product Platform e o Sistema

O grande recurso de *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP), para a operacionalização das suas tarefas é o Sistema de *Design Atómico*. O papel que a equipa tem na gestão deste Sistema é concretizado através da sua utilização para a realização das tarefas. Produzindo observações úteis contribuindo para o seu aperfeiçoamento.

Como utilizadores deste Sistema, os *UX Designers* da equipa de PP, lidam com este nas fases de organismos e de templates. Relembrando que a junção de átomos resulta em moléculas, e que a junção de moléculas resulta em organismos, a equipa de PP cria componentes desta categoria através da junção de moléculas, especificando-as consoante a função necessária a realizar.

Ou seja, no caso de criar uma secção de informação sobre uma característica de um produto, o *UX Designer* irá agregar componentes tais como corpo de texto, título, imagem e botão (que são moléculas), para criar esses organismos (ver FIG. 10). Soltas, estas peças do puzzle seriam só peças que teriam de ser multifacetadas, no entanto, ao ser utilizadas na construção de organismos estas peças passam a servir um propósito.

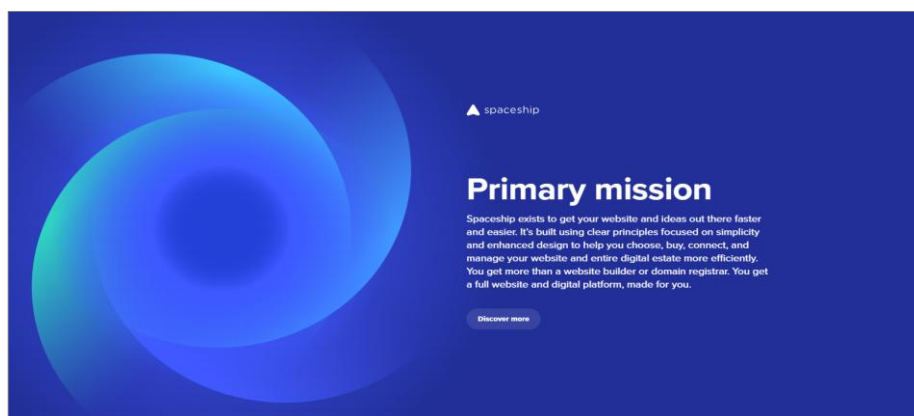


Figura 10. Exemplo de um elemento organismo, secção descrição de característica (Site da Spaceship)

Portanto, a função desta equipa, passa pela criação destes organismos, secções ou blocos dentro de uma determinada página, específicos e focados na experiência de utilizador com os produtos digitais, existentes na plataforma. Ao contrário de SDS, cujas soluções encontradas devem ser abrangentes e amplas, as soluções ou contributos desenvolvidos pela equipa de PP devem ser focadas e específicas no seu contributo para a interface.

Dando continuidade à progressão lógica do Sistema, PP tem ainda a função da criação de templates. Um template é uma página modelo – que é criada a partir da junção de organismos. Na Spaceship, os templates organizam-se por tipos, consoante o seu contexto e finalidade. Por exemplo, páginas de produto, página inicial, página de blog, entre outras. Para proceder à criação dos diversos templates, os *UX Designers* têm de perceber qual o objetivo ou finalidade da página e, que tipo de ações serão necessárias os utilizadores completar.

4.3.2.2. Interface da Plataforma

Esta secção tem como o objetivo explicar a forma que a equipa de PP procede no desenvolvimento das interfaces e da sua plataforma. Como mencionado previamente (na secção [Caracterização e Missão](#)), são os *UX Designers* de PP que estão na linha da frente e lidam de forma mais direta com o planeamento da interface da plataforma da Spaceship. São eles os responsáveis em assegurar que esta se encontre dentro dos padrões de UX&UI.

Os *UX Designers* gerem a plataforma que a Spaceship utiliza para comunicar os seus produtos com o utilizador. Os colaboradores são divididos pelos PODs, para responder a esta necessidade, fazendo com que trabalhem de forma individual no POD onde estão integrados.

Os membros da equipa de PP podem colaborar internamente, desempenhando funções que se integram num âmbito mais geral da plataforma, respondendo a questões com a plataforma em geral. Ou colaborar externamente, integrados num POD específico, sendo as suas funções relacionadas com o âmbito desse POD. Por exemplo, sabendo que na interface do serviço de domínios, o utilizador terá de desempenhar a compra de um domínio, a apresentação desse serviço e a gestão dessa interface recairá sobre o colaborador de PP afiliado ao POD de domínios. No entanto, percebendo que a interface de compra será comum em toda a plataforma, a gestão deste processo recairá sobre um colaborador não filiado a nenhum POD.

Os *Ux Designers* dentro desses PODs colaboram com *Developers*, *Product Managers* (responsáveis pela estratégia, visão e fluxo do desenvolvimento de um produto, desde a conceção até à sua entrega ao mercado) e *QA Testers* (responsáveis

pelos testes que verificam a qualidade e usabilidade das interfaces com os utilizadores).

4.3.3. Atividades de Estágio

Durante os dois meses na equipa de PP acompanhei distintos projetos e tarefas realizados pelos seus colaboradores. Nos próximos capítulos irei introduzir algumas das atividades que desenvolvi neste período.

As reuniões semanais são um evento de grande importância para esta equipa, pois alguns dos colaboradores desempenham funções independentes, fora do seu núcleo. As “*dailies*” são pontos de encontro para todos os colaboradores da equipa e incluem um segmento de *team building*, onde na primeira hora se realizam jogos com o objetivo de os colaboradores se conhecerem melhor e assim manter o espírito de equipa.

As “*dailies*” ocorriam regularmente às terças-feiras e quintas-feiras, para marcar o progresso das tarefas individuais e a carga de trabalho de cada membro da equipa junto do seu POD, ou se aplicável dentro da equipa de PP.

Por outro lado, as “*demos*” dão-se às sextas-feiras, de 2 em 2 semanas e são reuniões onde os membros da equipa de PP apresentam o progresso do seu trabalho ao resto do Departamento .

Neste período que acompanhei a equipa, foi possível aprender sobre os serviços e produtos da Spaceship, e ainda sobre a materialização de um produto digital em algo conceptualmente tangível e real como a plataforma da Spaceship.

4.3.3.1. Relatório Final de Usabilidade da Plataforma

Uma das principais tarefas que desempenhei durante este período em que estive junto da equipa de PP, foi este relatório sobre a usabilidade da página da [Spaceship.com](https://spaceship.com). Plataforma que a Spaceship utiliza para comunicar os seus produtos totalmente digitais. O principal objetivo é a transparência e a efetividade da sua comunicação com novos utilizadores.

O relatório original encontra-se desenvolvido em inglês, a língua oficial da empresa. Este relatório encontra-se disponível nos Anexos ([anexo 2](#)).

Após o desenvolvimento do relatório foi entregue uma versão do mesmo ao colaborador gestor da equipa e foi feito um levantamento das necessidades identificadas, que foram depois enviadas aos responsáveis pelo POD em questão.

Posteriormente, decidiu-se estender esta tarefa para uma segunda fase: a realização de testes de usabilidade com possíveis utilizadores.

a) Testes de Usabilidade da Plataforma da Spaceship

Esta alínea descreve a subtarefa realizada durante o estágio na equipa de PP. Esta tarefa surge pela necessidade de obter uma amostra mais ampla e diversa, em que as observações possam relatar pontos antes ainda não apresentados quanto à plataforma da Spaceship.

Estes testes de usabilidade têm como objetivo identificar possíveis problemas na navegação e usabilidade durante o processo de compra de domínios, e avaliar a facilidade e eficiência na configuração inicial do site após a compra do domínio.

Para isso, foi requisitada a ajuda de colaboradores das equipas de *Strategy*, que apresentaram e explicaram o processo que a empresa define para os testes de usabilidade. Foi-me explicado como fazer o preenchimento do formulário de teste (via videochamada) tendo ainda sido recomendado como guiar o utilizadores adequadamente durante a realização do teste, destacando questões tais como:

- **Objetivos Específicos:** antes de iniciar o teste, é crucial saber exatamente que parâmetros queremos avaliar, por exemplo:
 - a facilidade de navegação;
 - a compreensão do conteúdo;
 - a eficiência do *Design*.
- **Perguntas Chave:** definir perguntas específicas que o teste deve conter. Por exemplo:
 - "Os utilizadores conseguem encontrar facilmente o botão de compra?";
 - "O processo de criação de conta é intuitivo?".
- **Perfil de Utilizadores:** selecionar participantes que representem o público-alvo do produto, ou do teste em questão. O que inclui considerar fatores como:
 - idade;
 - experiência com tecnologia;
 - familiaridade com o tipo de produto.
- **Tarefas Realistas:** criar tarefas que reflitam o uso real do produto, devendo ser claras e claras sobre os objetivos principais do teste.
- **Contexto de Utilização:** simular um ambiente de uso realista, que ajude a identificar o processo dos utilizadores e como estes se comportam em condições normais.

- **Moderação Neutra:** a moderação deve ser neutra e evitar guiar ou influenciar as respostas dos participantes do teste.
- **Observação Atenta:** anotar detalhes sobre as ações, expressões e comentários dos utilizadores durante o teste. Ao gravar a sessão, possibilita uma análise posterior mais rigorosa e precisa.
- **Incentivar o Pensamento em Voz Alta:** pedir aos participantes para descreverem os seus pensamentos e sentimentos enquanto concluem as tarefas, o que pode revelar observações valiosas sobre o processo de pensamento destes.

Por ser um documento interno oficial da Spaceship, não se encontra presente neste relatório. No entanto, todas as observações feitas serão relatadas nos parágrafos seguintes.

No documento de oito páginas, na primeira destas é feita uma introdução ao documento e são nos dadas algumas práticas de como melhor utilizá-lo, sendo que os passos são os seguintes:

- **Passo 1:** Copie este plano (Ficheiro > Fazer uma cópia).
- **Passo 2:** Personalize a folha do Plano de Teste de acordo com o seu estudo. Nesta folha, escreva os cenários de tarefas que serão dados aos participantes durante o teste.
- **Passo 3:** Partilhe o plano com a sua equipa e obtenha o seu feedback.
- **Passo 4:** Preencha as informações dos participantes com base nos dados de recrutamento antes de começar o estudo e envie os convites para videochamadas e os NDA's (se necessário).
- **Passo 5:** Convide um colega para ser observador e instrua-o a adicionar observações, não conclusões, na folha de Notas da Sessão.
- **Passo 6:** Como moderador, leia as instruções do Plano de teste (EN)(PT) e forneça os cenários aos participantes. Pode lê-los ou colá-los na conversa da videochamada.
- **Passo 7:** Agende intervalos de 45 minutos entre as sessões de estudo. Discuta as observações com a sua equipa durante estes intervalos e escolha os principais problemas de usabilidade para cada sessão.
 - Ainda não é o momento de sugerir soluções!
- **Passo 8:** Após a última sessão com os participantes, analise os dados utilizando a tabela na página de análise.

- **Passo 9:** Se o estudo tiver sido gravado em vídeo, adicione os vídeos ao Google Docs e insira os URLs dos vídeos na folha de Participantes.
- **Passo 10:** Documente os principais problemas de usabilidade, recomendações e ações na folha de Resumo.

A segunda página, protagoniza uma ficha para preencher, que nos ajuda a melhor perceber o plano para estes testes e todas as questões que se possam levantar. Apresentamos as questões e devidas respostas.

- **O que estamos a testar?** Realizamos um teste exaustivo para avaliar a usabilidade e a agilidade da Spaceship como uma plataforma dedicada ao comércio de serviços de internet. Constatou-se que muitas pessoas não têm o conhecimento ou as competências necessárias para criar e gerir um espaço ou identidade online de forma eficaz. Contudo, graças à Spaceship, esta tarefa, que anteriormente podia parecer inatingível para muitos, torna-se acessível e viável, permitindo que qualquer pessoa possa estabelecer a sua presença online de maneira simples e eficiente.
- **Porquê que estamos a testar?** Como é bem conhecida, a ampla gama de serviços oferecidos pela Spaceship é, sem dúvida, variada e essencial para os utilizadores da internet. No entanto, mesmo com a diversidade e a necessidade desses serviços, a sua utilização ainda apresenta um nível significativo de complexidade técnica, o que pode dificultar a navegação e a interação dos utilizadores menos experientes. Deste modo, surge a questão: será que esta plataforma proporciona uma experiência confortável e eficaz para novos utilizadores? É fundamental avaliar se a interface e as funcionalidades da Spaceship são intuitivas e suficientes para acolher e facilitar a adesão de pessoas que não possuem um conhecimento profundo sobre as nuances técnicas do mundo digital.
- **Objetivos do teste.** Queremos compreender como podemos melhor acolher os novos utilizadores, permitindo que se sintam à vontade ao utilizar a plataforma da Spaceship. Além disso, desejamos entender melhor quais são os motivos que levam os novos utilizadores a contactar a plataforma da Spaceship e quais as razões para utilizarem os seus produtos.
 - Será que utilizadores menos familiarizados com tecnologia conseguem compreender o que é necessário para criar um site ao explorar a Spaceship?
 - Será fácil para os utilizadores perceber onde se encontram os domínios e o alojamento (hosting)?

- Saber qual é a opinião dos utilizadores sobre o processo de compra de domínios.

- **Público-alvo.** Os participantes deste teste de usabilidade devem ter conhecimento básico sobre o *Design* e uma certa compreensão sobre os seus detalhes, no entanto são novos ao âmbito que a plataforma introduz, assim como ao produto em questão e na sua finalidade. Esta combinação de uma sensibilidade estética com a inexperiência no domínio permitirá que captem nuances importantes na experiência do utilizador, mesmo sem um conhecimento aprofundado do setor. O seu olhar fresco pode revelar aspetos que, para aqueles mais familiarizados com o produto, poderiam passar despercebidos. Neste sentido, a participação de indivíduos que, apesar de não possuírem uma vasta experiência, têm um interesse genuíno pelo *Design* pode trazer insights valiosos.

- **Formato**
 - 2 sessões;
 - 45/60 minutos;
 - Baseado em tarefas;
 - Análise em pessoa/videochamada, 1 participante & 1 moderador;
 - Sessão gravada;

- **Cronologia**
 - Planeamento e recrutamento: 1 semana;
 - Decorrer das sessões: 3 semanas;
 - Análise: 1/2 semana;
 - Relatório e priorização: 1/2 semana;

- **Total:** 5 semanas

Apresentamos ainda uma lista de todas as tarefas que se predominam importantes realizar durante o teste para assim melhor alcançar os nossos objetivos. Foram selecionadas as seguintes tarefas:

- **Tarefa1:** Aprender sobre os produtos e o âmbito da Spaceship pela página de entrada.
- **Tarefa2:** A compra de um produto na plataforma;
- **Tarefa3:** Passar o processo de compra, e conectar os produtos.

- **Tarefa4:** Aceder ao painel de controlo do Wordpress;
- **Tarefa5:** Gerir os produtos e serviços que adquirimos;

Na terceira página define-se os participantes e os caracterizamos por coisas como nome, idade, género, entre outras características. Como referido, os participantes devem ser pessoas com geral interesse em *Design* de Comunicação, mas cujo âmbito de domínios, hosting, entre outros serviços não fosse o seu forte. Como tal, as principais características para seleção dos participantes foram recém-formados ou ainda em formação na área de *Design* de Comunicação, com alguma experiência sobre o desenvolvimento de *websites* e suas interfaces.

A quarta e a quinta página contém um guião de introdução e de apresentação do teste ao participante, com uma versão em português e em inglês, sendo que a versão em português se pode ser consultada no Anexo ([anexo 3](#)).

Na realização dos testes, entre 8 e 20 de dezembro de 2023, os participantes demonstraram-se cooperativos e entusiasmados.

A **tarefa1**, serviu como contextualização sobre o site e o seu âmbito. Um dos participantes, que denominaremos como participante A, já com conhecimento básico sobre o âmbito de domínios e *hosting* sentiu grande facilidade em completar a tarefa ao analisar a página inicial da plataforma. Enquanto, o segundo participante, que denominaremos como participante B, sentiu alguma dificuldade salientando que utilizados os termos utilizados eram um pouco conceptuais ou vagos demais para si. E, portanto, foi necessário elucidar o mesmo sobre a conclusão desta.

Para a **tarefa2**, foi criado um necessário específico para a sua concretização:

“Surgiu-te um projeto de uma empresa de bolos denominada por “cake2be”. Estes requereram os teus serviços para criares um site para estes e pôs-lho online. Recomendaram-te a plataforma da Spaceship para tal, o que farias?”

O intuito foi utilizar a barra de pesquisa para pesquisar um domínio com o nome da empresa, e depois de seguir para a página de domínios, foi realizada a comparação de um domínio com um TLD à escolha. Nenhuma questão foi levantada e ambos os participantes sentiram notória facilidade em realizar esta tarefa. Sendo que a **tarefa3** é uma continuação da primeira, realizada sem qualquer dificuldade.

A **tarefa4**, que consiste em aceder ao painel de controlo do *WordPress*, revelou-se mais desafiadora, com ambos os participantes a demonstrarem dificuldades em localizar a área do utilizador, onde poderiam gerir as suas contas e os serviços subscritos. Apesar da dificuldade, o participante A conseguiu navegar facilmente pelo painel e completar a tarefa com sucesso, após o ter encontrado. Em contrapartida, o

participante B sentiu (novamente), que a simbologia utilizada nesta para identificar os diferentes serviços e funcionalidades era demasiado abstrata, o que gerou confusão sobre que ações tomar.

Quanto à **tarefa5**, solicitou-se que verificassem qual a capacidade de espaço disponível do seu serviço de *hosting*. Ambos os participantes realizaram a tarefa com bastante facilidade.

Em conclusão, o participante A afirma que a estética minimalista permite perceber rápida e intuitivamente como realizar as ações, apesar de ser uma área que tem pouco conhecimento. No entanto, o participante B, sentiu que a estética minimalista e conceptual o deixou mais confuso e sentiu pouca proximidade com alguns conceitos necessários entender, apesar de considerar a experiência positiva.

Através das observações realizadas, foi preenchido o formulário. Numa das páginas são vertidas as perceções obtidas por observação feitas em cada tarefa. Numa outra página, é feita uma análise geral das entrevistas e na página final é feito um resumo de todo o documento, salientando as dificuldades que os participantes sentiram. Por fim foi entregue à equipa, este documento para assim se fazer um levantamento das observações e o aprimoramento da interface e da sua usabilidade.

4.3.3.2. Acompanhamento de Projetos

Durante o período em que estive presente na equipa de *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP), tive a oportunidade de acompanhar vários projetos e entender o âmbito e contexto da plataforma. Cada colaborador contribuiu de maneira única para o seu desenvolvimento coeso, assim como para a consolidação do Sistema criado pela equipa de *Spaceship's Design System* (Sistema de *Design* da *Spaceship*, SDS). Estes projetos são diferentes entre si, tanto em termos de foco como de objetivos, tais como a manutenção da interface que materializa os produtos digitais ou manutenção da plataforma e dos seus processos, entre outros.

Tanto por acompanhamento de projetos como de colaboradores individualmente, foi possível perceber que o âmbito das tarefas difere consoante o projeto.

Num dos projetos, o objetivo consistiu em manter os padrões de usabilidade e tornar a interface mais eficiente, agilizando o processo de transferência de domínios.

a) Homepage button, Transfer & Bulk Transfer

Para compreender esta tarefa, é essencial primeiro entender a plataforma da *Spaceship*. Ao abrir a página principal, a primeira secção que encontramos é um

motor de busca acompanhado de um título e um texto dizendo: "Traz o teu domínio à vida com Spaceship OS Fica com o nome do teu domínio e a plataforma para te lançares, mais rápido", conforme ilustrado na Figura 11.

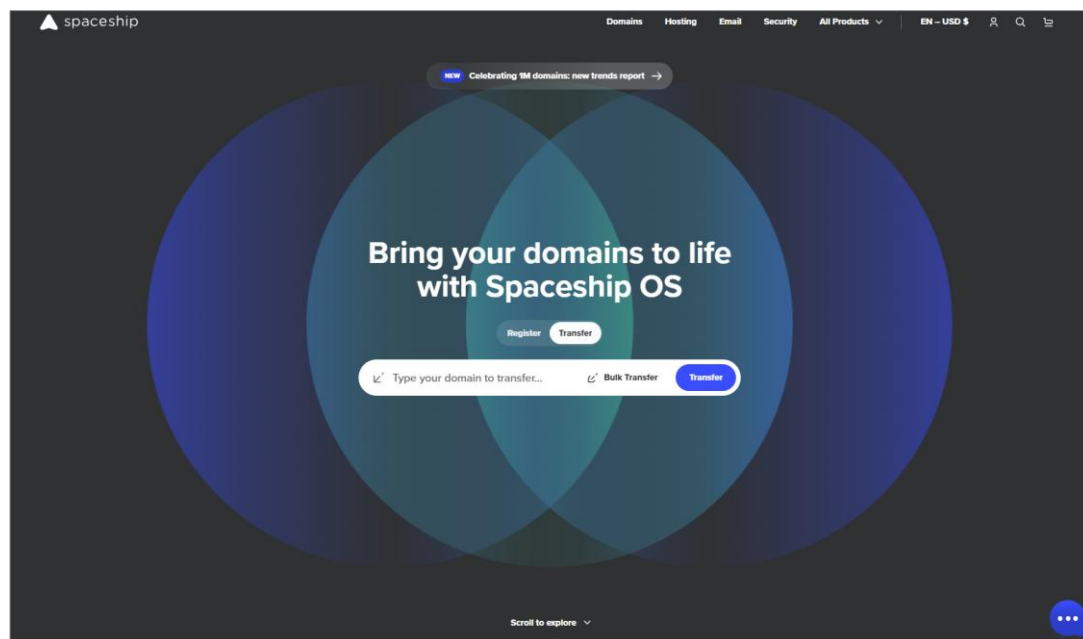


Figura 11. Spaceship's Header Principal do Site

Com base nas observações realizadas, concluiu-se que seria necessário criar um ambiente mais acolhedor para *Domainers* (ver secção [2.2.2.2. Domain Market & Domainers](#)). Estes utilizadores não só são altamente competitivos, mas também regulares, o que levou à necessidade de ajustar a experiência e a interface para melhor atender às suas expectativas.

Para alcançar este objetivo, foi formada uma equipa composta por três profissionais de diferentes equipas do Departamento de UX: um colaborador de SDS, um de *Brand Design* (equipa de *Motion*) e um colaborador de PP. Embora a iniciativa tenha surgido no âmbito de PP, reconheceu-se a importância de envolver uma equipa multidisciplinar. O colaborador de SDS garantiu a consistência do Sistema, enquanto o de *Brand Design* (equipa de *Motion*) avaliou a viabilidade das ações e das ideias em desenvolvimento. Neste processo, foi possível acompanhar o colaborador de PP, que organizou e geriu o projeto.

Numa fase inicial, o projeto foi apresentado aos dois colaboradores externos à equipa de PP tendo sido agendadas reuniões para avaliar a situação e delinear as respostas adequadas. Na primeira reunião, identificou-se o problema e decidiu-se a solução: adicionar a funcionalidade de transferência de domínios através do motor de busca. Utilizando o Sistema criado por SDS, cada colaborador desenvolveu um

protótipo para testar diferentes abordagens (em Figma). Cada um dos três protótipos destacou aspetos importantes para alcançar o resultado desejado.

Numa segunda reunião, os protótipos foram apresentados à equipa e ajustados de acordo com as suas observações, tendo sido depois submetidos a uma *Design Critique*¹ a colaboradores externos ao projeto. Estes colaboradores identificaram novas perspetivas, incluindo nuances técnicas e padrões de usabilidade comuns na plataforma.

Com base nas sugestões recebidas, foram realizadas depois as alterações necessárias e procedeu-se aos testes de usabilidade com utilizadores que partilhavam as características do público-alvo. O processo de testes seguiu a metodologia descrita na secção [a\) Testes de Usabilidade da Plataforma da Spaceship](#), adaptada às especificidades deste projeto. As conclusões dos testes resultaram em várias reuniões para avaliar os resultados, culminando num protótipo mais eficiente para os utilizadores em causa.

Após a finalização deste protótipo, os resultados do projeto foram apresentados e aprovados pela equipa de superiores, sendo posteriormente implementados na plataforma.

4.3.4. Conclusões e Aprendizagens

A equipa de *Product Platform* (Plataforma do Produto, PP) tem um papel fundamental na estrutura da empresa, sendo responsável por planear e desenvolver a plataforma que serve como meio para a distribuição dos seus produtos e serviços digitais. Esta equipa desempenha um papel crucial na criação de uma experiência de utilizador consistente e eficiente, utilizando um Sistema de *Design Atómico* para organizar e gerir os diferentes componentes da interface da plataforma. O seu trabalho não se limita à criação da plataforma, mas também envolve a constante evolução e adaptação da mesma para responder às necessidades do mercado e dos utilizadores.

Uma das principais funções da equipa de *Product Platform* é a utilização do Sistema de *Design Atómico* para criar organismos e templates. Estes elementos são desenvolvidos tendo em mente funções específicas que os mesmos assumem no contexto da plataforma.

¹ **Design Critique** - cerimónia de *feedback* ao trazer uma visão especializada em interfaces, protótipos, marcas, trajeto do utilizador ou dificuldades técnicas na implementação de um design.

Uma vez mais, foi possível perceber, no contexto desta equipa, a importância de ter um Sistema de *Design* bem estruturado e flexível. O uso do *Design* Atómico permite também à equipa de *Product Platform* gerir de forma mais eficaz a complexidade da plataforma. Além disso, é de grande importância assegurar uma adequada documentação, de forma que todas as partes interessadas possam ter acesso à informação necessária sobre o sistema, tanto *Designers* como *Developers*, e assim possam colaborar de forma eficiente e implementar mudanças quando necessário.

Este Sistema não só organiza o trabalho de desenvolvimento, como também formaliza processos que, de forma subtil, já existiam na prática. A formalização deste Sistema, ou seja, a definição de processos que acontecem organicamente, é vital para que a equipa possa continuar a evoluir a plataforma de forma coesa. Adaptando-se às necessidades dos utilizadores e às exigências do mercado de forma eficaz e organizada.

Embora a minha licenciatura me tenha permitido desenvolver conhecimentos e adquirir competências no âmbito do *Design* de interfaces e da WEB, a permanência nesta equipa possibilitou um conjunto de aprendizagens a um nível muito mais específico e profundo, tanto em termos de aplicabilidade como em termos de metodologia.

4.4. Brand Design

A última equipa deste estágio, a equipa de *Brand Design* (*Design* da Marca) tem de responder às questões estéticas da marca e dos seus produtos, sendo constituída por *Designers* de Comunicação. Ao contrário das outras, a equipa de *Brand Design* não trabalha unicamente com a Spaceship. No entanto, pela Spaceship ser um produto novo da Namecheap, e continuar a criar serviços e produtos é a esta á qual grande parte do trabalho corresponde.

4.4.1. Caracterização e Missão

Segundo Wheeler (2009) à medida que a competição cria escolhas infinitas, as empresas procuram maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, e de se tornarem insubstituíveis, criando relacionamentos fortes com os utilizadores. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente concorrido, porque as pessoas relacionam-se, confiam nela e acreditam na sua superioridade em comparação a outras. A percetibilidade da marca afeta o seu sucesso, independentemente de ser uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Para Sammut-Bonnici (2015) a marca é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis projetados para criar consciência e identidade e para construir a reputação de um produto, serviço, pessoa, lugar ou organização. Exemplo de um atributo tangível seria a estética visual que lhe é atribuída, enquanto um atributo intangível seria a relação ou posição em que a marca se coloca, que normalmente é algo alcançado de forma subliminar através de outros atributos.

A equipa de *Brand Design* (*Design da Marca*) responsabiliza-se por moldar a perceção do utilizador através dos elementos estéticos, ao garantir que os valores, compromisso e imagem da marca sejam afirmados visual e esteticamente ao longo da plataforma. Esta interligação entre *Branding* e UX revela-se essencial para criar experiências memoráveis e significativas que vão além da simples usabilidade, transformando cada interação numa extensão da identidade da marca.

No Sistema, o *Brand Design* é o ponto de partida de qualquer projeto. Os *Designers* de comunicação definem a estética que melhor expressa a identidade do projeto, sempre com o utilizador final em mente. Assim, o *Brand Design* cria as diretrizes visuais que SDS utiliza para a criação de átomos. SDS traduz essas diretrizes para a plataforma, tornando-as viáveis no Sistema implementado em Figma.

4.4.2. Metodologias e Recursos

As equipas do Departamento de UX utilizam a [Metodologia APM](#) com recurso às frameworks de Scrum e Kanban para conseguir gerir temporalmente tarefas e projetos. Sendo esta a equipa cujos resultados são utilizados pela equipa de SDS para criar o Sistema utilizado pelo Departamento de UX. (verificar secções [4.2.2.4 Spaceship's Design System e o Sistema](#) e [4.3.2.2. Product Platform e o Sistema](#))

4.4.2.1. Identidade da Marca

A marca é a perceção geral que o público tem de uma empresa, produto ou serviço. Essa perceção é formada por um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, tais como o nome, o logotipo, o *Design*, a comunicação e, principalmente, as experiências que os consumidores têm com a empresa e a sua plataforma. A marca vive, portanto, na mente dos consumidores e é moldada pelas suas interações e perceções ao longo do tempo.

Sendo o *Branding* o processo estratégico de criação, gestão e comunicação de uma marca, a identidade desta é um componente central do *Branding*, pois representa a manifestação visual, verbal e sensorial da marca, que comunica os seus valores, propósitos e personalidade ao público. Esta identidade não só estabelece a aparência

e o sentimento da marca, mas também influencia como o público a percebe e se relaciona com ela.

Alina Wheeler (2009), no seu livro "*Designing Brand Identity*", estabelece cinco etapas essenciais para maximizar o potencial do processo de *Branding*:

- **Pesquisa:** nesta fase inicial, é fundamental compreender profundamente o mercado em que a marca está inserida. A pesquisa abrange a análise do público-alvo, identificando as suas necessidades, preferências e comportamentos, o que é crucial para moldar a comunicação da marca. Além disso, envolve uma investigação minuciosa de concorrentes, permitindo que se identifiquem lacunas e oportunidades no mercado. Este conhecimento ajuda a definir o propósito da marca e a criar uma base sólida sobre a qual toda a estratégia de *Branding* é construída.
- **Estratégia da marca:** após a pesquisa, a próxima etapa consiste em desenvolver uma estratégia clara para a marca. Isto define o posicionamento da marca no mercado, os seus valores fundamentais e a missão que ela assume. É nesta fase que se determina como a marca deseja ser percebida pelo público e de que forma se diferencia da concorrência. Uma estratégia de marca bem elaborada serve como um guia para todas as decisões futuras, ao garantir que cada ação e comunicação esteja alinhada com a visão e os objetivos da marca.
- **Design:** a fase de *Design* é onde a estratégia da marca ganha vida através de elementos visuais e verbais. Aqui, são criados elementos visuais fundamentais, como o logótipo, as paletas de cores, a tipografia e o estilo de comunicação. Estes elementos não apenas refletem a identidade da marca, mas também ajudam a transmitir a mensagem e os valores que a marca deseja comunicar. A criação de uma identidade visual coesa é crucial, pois gera o reconhecimento imediato da marca pelo público e estabelece uma conexão emocional com os consumidores.
- **Implementação:** uma vez concluído o *Design*, a fase de implementação é o momento de colocar a identidade da marca em prática. O que envolve a aplicação consistente de todos os elementos da identidade da marca em todos os pontos de contacto com o consumidor, desde a embalagem dos produtos até a comunicação digital, incluindo redes sociais, sites e campanhas publicitárias. A implementação eficaz garante que a experiência do consumidor é coerente e que a mensagem da marca é clara, fortalecendo assim a sua presença no mercado.
- **Gestão:** a gestão da marca é um processo contínuo que garante que a marca permaneça relevante e consistente ao longo do tempo. Isso engloba a manutenção e monitorização da identidade da marca, além de avaliar a

sua performance no mercado. É essencial adaptar a marca às mudanças nas necessidades dos consumidores e às dinâmicas do mercado, assegurando que ela continua a ser aceita pelo público-alvo. Uma gestão proativa da marca permite que se responda rapidamente a desafios e oportunidades, garantindo a longevidade e o sucesso da marca.

Wheeler salienta que a consistência é fundamental para o sucesso de uma marca e que todos os seus elementos devem concorrer em conjunto para criar uma experiência coesa e memorável para o consumidor. Salienta ainda a importância de todas as partes interessadas serem incluídas no processo, criando uma marca forte e consistente num todo. Percebe-se a importância deste último ponto, quando se verifica que os resultados de *Brand Design* são aquilo que alimenta o Sistema e o trabalho das restantes equipas.

David Aker (2010), define um processo semelhante para criar a identidade da marca denominando-o de *Brand Vision* (visão da marca). No entanto, foca-se num desenvolvimento de uma conexão emocional profunda entre a marca e os seus consumidores. Em vez de se limitar a atributos racionais ou funcionais, Aker sugere que as marcas devem se esforçar para desenvolver uma identidade que sintonize emocionalmente com o seu público-alvo. Define-se as três fases por detrás deste processo:

- **Brand Essence:** define-se como *Brand Essence* (essência da marca) a criação de frases breves que traduzam a alma da marca e reflitam o seu objetivo e conceito. Definem-se pontos como essência ou conceito, propósito e identificador da marca;
- **Core Identity** (identidade fundamental): são os elementos que discernem a marca das suas concorrentes, tais como valores, objetivos e proposta de valor;
- **Extended Identity** (identidade estendida): protagoniza todos os elementos que, apesar de não centrais, influenciam a marca no geral, tais como personalidade, persona e tom de voz;

A definição destes pontos demonstra-se uma tarefa importante pois desperta consistência na fase de criação e desenvolvimento, ao estabelecer a base para a estratégia da marca, definir os objetivos quanto ao mercado e construir uma identidade forte e conectada emocionalmente com o consumidor.

Através destas práticas, é possível compreender não apenas a importância das decisões estratégicas tomadas pela equipa de *Brand Design* ao definir a identidade da Spaceship, mas também as boas práticas que orientam o seu trabalho. As escolhas feitas pela equipa de *Brand Design* (tais como a definição de cores, criação de símbolos únicos, etc.) para cada submarca, são cuidadosamente pensadas para garantir

coerência e clareza na comunicação visual da marca. Estas decisões refletem a necessidade de alinhar a experiência do utilizador com os valores e objetivos da marca, criando uma identidade da marca forte e reconhecível que se adapta às diferentes áreas de atuação da Spaceship.

As boas práticas levadas a cabo pela equipa de *Brand Design* não são apenas uma questão de estética, mas também de funcionalidade. Cada decisão contribui para uma melhor usabilidade dos serviços da Spaceship. Este processo contínuo de refinamento e inovação demonstra o compromisso da equipa de *Brand Design* em manter a Spaceship relevante e competitiva no mercado digital, assegurando ainda uma experiência de utilizador positiva e integrada.

4.4.2.2. Spaceship, Core Products e Sub-Marcas

Estabelece-se nesta secção a arquitetura entre a marca, core-product e sub-marca.

A Spaceship, enquanto subsidiária, está empenhada em destacar-se no mercado, construindo uma identidade própria e distinta. Este esforço de diferenciação é essencial para que a marca se afirme no mercado como uma entidade independente, capaz de atrair e fidelizar o seu público-alvo, sem depender exclusivamente da reputação da sua empresa-mãe, a Namecheap.

Ao longo dos anos, a Namecheap desenvolveu uma imagem de marca fortemente associada à proximidade e à simpatia para com os seus clientes. Esta relação de proximidade é particularmente visível nas mascotes que a empresa utiliza como elementos visuais, as quais transmitem uma sensação de acessibilidade e confiança ajudando a fortalecer a ligação emocional entre a marca e os seus clientes. Este modelo tem sido eficaz para a Namecheap, consolidando-a como uma marca de confiança no setor.

Contudo, a Spaceship, ao procurar construir o seu próprio caminho, optou por um posicionamento diferente, que reflete uma abordagem mais sofisticada e distinta. Em vez de seguir a mesma linha amigável e descontraída da Namecheap, a Spaceship decidiu adotar uma imagem que enfatiza a sofisticação, a modernidade e a inovação. Para isto alcançar, a Spaceship seguiu uma direção estética que lhe oferece maior amplitude e flexibilidade na sua comunicação visual. Esta é uma característica que Wheeler (2009) menciona ao dizer que a identidade da marca deve ser sólida para ser reconhecida, mas também suficientemente flexível potencializando a sua evolução.

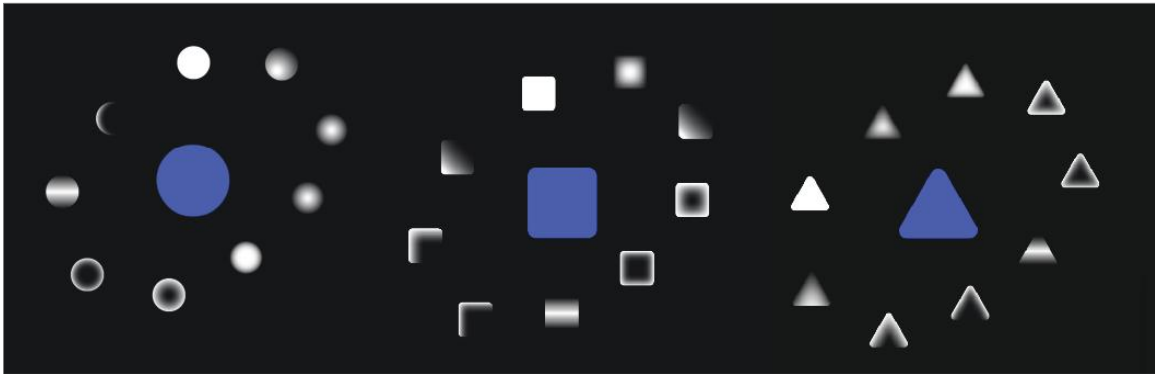


Figura 12. Abecedário de formas primárias da linguagem visual da marca *Spaceship*

A equipa de *Brand Design* optou por uma estética minimalista e abstrata, para a identidade da marca. Definindo elementos visuais como formas primárias e simples, com a aplicação de degradês subtis, criou aquilo que chamam de abecedário de formas (FIG. 12) para construir as imagens abstratas que ilustram a plataforma “*Spaceship.com*”. As combinações destas formas não só materializam conceitos e ideias de maneira clara e eficaz, mas também reforçam a estética minimalista que a *Spaceship* procura estabelecer. Esta escolha estética não só amplia o apelo da *Spaceship* a uma variedade maior de públicos, como também permite à marca expandir o seu universo de produtos de forma coerente e alinhada com a sua identidade visual.

A mesma estética é seguida pelos seus *core-products*. Define-se como *core-products* os principais serviços que a *Spaceship* tem para oferecer. Portanto, domínios, *hosting* e segurança.

Segundo Wheeler (2009), a marca é a percepção que as pessoas têm de uma empresa, produto ou serviço e explica existir uma lacuna entre a estratégia empresarial e a criatividade que muitas vezes impede que uma marca alcance o seu verdadeiro potencial. Neumeier Wheeler defende que fechar esta lacuna envolve alinhar os objetivos estratégicos com a experiência do cliente, utilizando o *Design* e a inovação como pontes. Uma marca forte é construída ao criar uma conexão emocional com o público, oferecendo experiências consistentes e significativas que refletem os valores centrais da empresa. Em essência, Neumeier destaca que a marca é a soma de todas as interações que o público tem com a empresa, e o sucesso do *Branding* depende de como essas interações são geridas.



A arquitetura de marca definida para a Spaceship segue esta ideologia apresentada por Neumeier. Sabendo que os *core products* da Spaceship.com são domínios e hosting, a sua estética e identidade de marca desempenham um papel fundamental na forma como os utilizadores percebem e interagem com a plataforma. O *Design* da Spaceship.com deve refletir a simplicidade, a inovação e a confiança necessárias para captar a atenção de utilizadores que precisam de soluções tecnológicas essenciais para criar a sua presença online. Os serviços de domínios e hosting têm um âmbito mais complexo e técnico e a estética visual segue uma linha minimalista e intuitiva. Por serem produtos principais da Spaceship a sua identidade da marca será uma extensão da marca mãe.

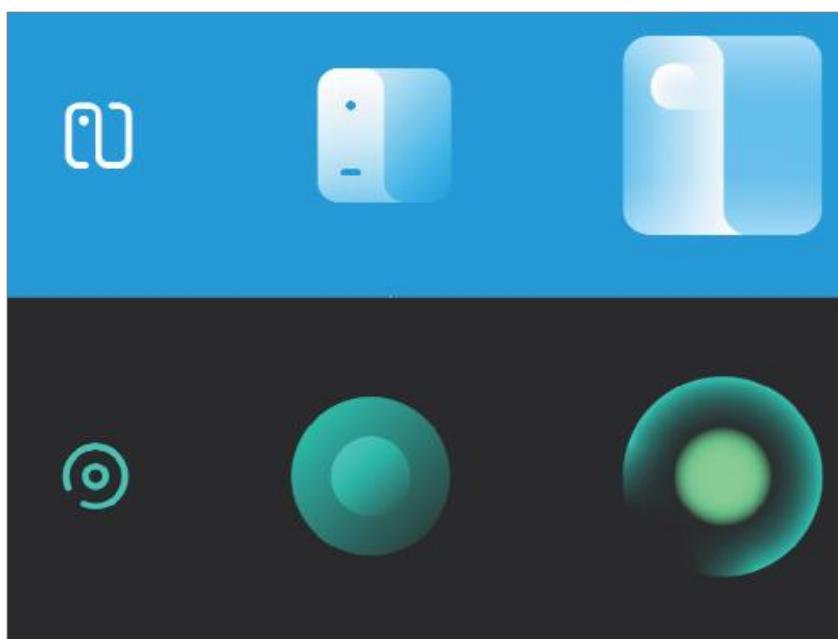


Figura 13. Elementos da marca de hosting e domínios

A utilização do abecedário reflete este conceito de estética expandida, no qual a simplicidade das formas geométricas é aplicada de maneira inovadora e consistente. Este método de *Design* é uma maneira eficaz de manter a unidade dentro do portfólio da marca, enquanto se explora a criatividade para gerar símbolos distintos que continuam a refletir os valores centrais. Como resultado, os produtos ganham uma presença visual forte e coesa, reforçando a conexão entre a estética minimalista e a sua aplicação funcional dentro da marca.

Este método também viabiliza a consistência por toda a interface, caracterizando-a como clara e coesa o que facilita a navegação e a aquisição de serviços. Assim, um layout visualmente organizado e de fácil compreensão ajuda a reduzir a percepção de complexidade e tecnicidade do âmbito e torna o processo mais acessível para utilizadores de todos os níveis de experiência.

A utilização de tons azul, verde ou cinza pode transmitir confiança, inovação e estabilidade, elementos essenciais quando se trata de produtos tecnológicos. Ao apresentar domínios e *hosting* de forma simples e visualmente apelativa.

No caso das submarcas da Spaceship, verifica-se que, embora estes também sejam serviços fornecidos pela marca principal, necessitam de estabelecer uma distinção clara, uma vez de não se tratar de produtos centrais, mas sim de produtos desenvolvidas a partir destes produtos, como é o caso do serviço de email.

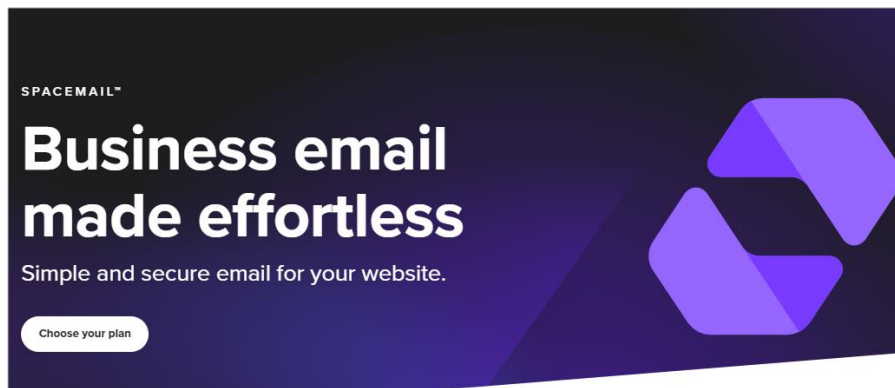


Figura 14. Header da página de produto da submarca Spacemail

A submarca Spacemail exemplifica esta distinção ao apresentar-se como uma marca independente, oferecendo um serviço de email que utiliza os domínios providenciados pela Spaceship. Embora seja uma submarca, e, portanto, um produto secundário em relação ao *core product* (domínios), Spacemail continua diretamente ligada ao núcleo dos serviços oferecidos pela Spaceship, reforçando a sua importância no ecossistema da marca. Do mesmo modo, a submarca Thunderbolt, que utiliza domínios como meio de comunicação, segue um caminho similar. Ambas as

submarcas se diferenciam por oferecerem serviços derivados dos produtos principais, mas mantêm uma ligação essencial com a Spaceship.

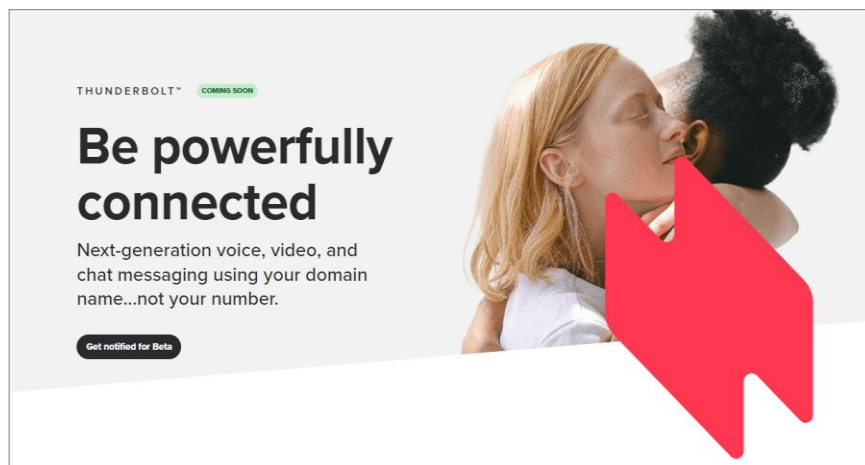


Figura 15. Header da página de produto da Thunderbolt

Para sublinhar esta dualidade entre independência e conexão, tanto Spacemail como *Thunderbolt* adotam símbolos próprios, que seguem a estética visual e os princípios de *Design* do logótipo da Spaceship. Este detalhe não é trivial, pois reflete uma estratégia de *Branding* consciente que equilibra a identidade visual autônoma destas submarcas com a sua relação próxima à marca mãe. Embora os core products da Spaceship utilizem um símbolo que se alinha diretamente à estética imagética central da marca, as submarcas optam por uma abordagem diferente, adotando símbolos próprios, mas que ainda assim mantêm a coerência visual. Esta escolha de *Design* ajuda a simbolizar tanto a independência destas submarcas quanto a sua proximidade e dependência funcional da marca principal, criando uma sinergia visual que reforça a presença da Spaceship sem diluir a identidade das submarcas.

Outro aspeto importante a destacar é a atribuição de cores específicas a cada uma das marcas e submarcas dentro do universo da Spaceship. Esta escolha estratégica de distinção por cores não só facilita a distinção visual entre os diferentes produtos e serviços, mas também cria uma experiência mais intuitiva para o utilizador. Ao associar uma cor ou paleta de cores a cada marca e seu produto, a Spaceship estabelece uma linguagem visual coerente que permite ao utilizador, mesmo navegando dentro da mesma plataforma, identificar de imediato o produto ou serviço com o qual está a interagir. Esta separação cromática é essencial para orientar o utilizador, especialmente num ambiente digital onde a navegação entre diferentes serviços pode ser complexa. Assim, cada cor desempenha um papel na comunicação da natureza e função do produto, proporcionando uma navegação mais clara e eficiente.

A cor principal da Spaceship, um azul vivo, permeia o símbolo do logótipo da identidade da marca, transmitindo uma sensação de tecnologia, confiança e inovação. Já a submarca Spacemail utiliza uma tonalidade de violeta, uma escolha que pode estar associada a uma sensação de criatividade e originalidade, características que se alinham bem com o serviço de email. A Thunderbolt, por sua vez, é representada por uma cor vermelha, evocando dinamismo, energia e poder de comunicação rápida, o que se alinha com a ideia de domínios como uma ferramenta de comunicação ágil. Quanto aos produtos principais, o *hosting* é identificado por um azul-claro, sugerindo estabilidade e confiabilidade, enquanto os domínios adotam um verde, associando-se à ideia de crescimento e desenvolvimento. Esta abordagem cromática é não só um recurso visual funcional, mas também uma estratégia de *Branding* que reforça a independência e propósito de cada produto e serviço, mantendo, ao mesmo tempo, a coesão dentro da identidade global da Spaceship.

4.4.2.3. Brand Design e o Sistema

A equipa de *Brand Design* está intimamente ligada ao Sistema, uma vez que o seu trabalho estabelece as bases que sustentam esta estrutura. Embora a metodologia de *Design Atômico* seja uma ferramenta eficaz, é um equívoco afirmar que apenas as equipas responsáveis pela gestão do Sistema têm um impacto significativo. Se a equipa de *Brand Design* não adotasse a mesma mentalidade sistemática que as outras equipas, o efeito do Sistema seria comprometido.

A importância da arquitetura de marca na Spaceship decorre da ideologia sistemática e da determinação em manter a coesão do Sistema. O trabalho da equipa de *Brand Design* é criar produtos que não apenas se integrem no Sistema, mas que também sejam consistentes e harmoniosos em todas as suas partes. Esta abordagem não só reforça a consistência que o *Design Atômico* oferece, mas também incentiva a equipa de *Brand Design* a continuar a sua colaboração, mesmo sem trabalhar diretamente em projetos com as outras equipas. A sinergia entre as equipas é crucial para garantir que a marca Spaceship permaneça forte e coesa no mercado.

A partir dos resultados fornecidos pela equipa de *Brand Design*, a equipa de *Spaceship's Design System* (SDS) utiliza estes resultados para criar os átomos do Sistema. Esses átomos traduzem a estética e os elementos visuais definidos pela equipa de *Brand Design*, convertendo-os em componentes práticos e utilizáveis na interface da plataforma.

Este processo envolve a adaptação dos conceitos visuais em átomos, como cor, tipografia, espaçamentos e forma. Na sua agregação, os átomos irão formar moléculas, componentes mais tangíveis, tais como ícones, botões, tipografia, e esquemas de cores que formam a base do Sistema de *Design*. Assim, a equipa de SDS

assegura que os princípios estabelecidos pela equipa de *Brand Design* sejam implementados de maneira eficaz e consistente em todas as interações com o utilizador.

Esta colaboração contínua entre *Brand Design* e SDS não apenas garante a coerência visual, mas também proporciona uma experiência de utilizador harmoniosa, alinhada com a identidade da marca Spaceship.

4.4.3. Atividades de Estágio

O acompanhamento feito da equipa de *Brand Design* durou dois meses, tal como nas restantes equipas, sendo esta a última equipa do estágio. Durante este período, realizei diversas atividades que me esclareceram a importância da marca para a empresa e como esta influencia o desenvolvimento da plataforma e a experiência do utilizador.

A participação nas reuniões semanais foi fundamental para a integração no contexto de trabalho e para compreender a estrutura do Sistema. As reuniões realizavam-se às segundas-feiras, às 10h, com a presença apenas da equipa de *Brand Design*, e às quintas-feiras com o grupo de trabalho alargado, que incluía a equipa de Copy (responsável pelo copywriting e tom de voz) e a equipa de Ilustração.

Pela equipa de *Brand Design* ser composta principalmente por Designers de Comunicação, a minha integração foi facilitada. Contudo, o processo também representou uma oportunidade constante de aprendizagem, permitindo-me expandir conhecimentos sobre as especificidades do Design de marca e a forma como este interage com outras áreas da organização. A colaboração com profissionais experientes foi crucial para aprofundar as minhas competências técnicas e compreender como o *Branding* se conecta com as restantes equipas na criação de uma identidade visual coerente e impactante para a Spaceship.

Foi decidido que acompanharia, semanalmente, um colaborador específico, o que me permitiu observar de perto vários projetos em curso, proporcionando uma visão mais abrangente das diversas funções e projetos, além de facilitar a minha integração na equipa. Esta experiência ajudou a compreender melhor as dinâmicas de trabalho e as diferentes possibilidades de atuação dentro da equipa de *Brand Design*.

Nas próximas secções, são apresentadas algumas das atividades exploratórias realizadas.

4.4.3.1. Motion

A tarefa exploratória consistiu na criação de uma animação para um logótipo, com o objetivo de transmitir uma imagem de serviço premium e de elevada qualidade. O processo iniciou-se com a investigação de diferentes simbologias que pudessem inspirar o *Design* do logótipo, concluindo-se que o formato de estrela seria o mais adequado para representar este conceito. Reuniram-se várias variações deste símbolo, analisando-se as suas formas para compreender as diferentes possibilidades de representação. Após a pesquisa, selecionaram-se os formatos de estrela que melhor capturavam a essência pretendida e, em seguida, começaram-se a esboçar ideias para a animação.

a) Starship One

Com o intuito de manter a coerência com a arquitetura da marca Spaceship, optou-se por criar um logótipo que refletisse a identidade visual da empresa. Para tal, utilizou-se o próprio símbolo da Spaceship como base, duplicando a sua forma e revertendo uma das cópias criando o formato de estrela. Este processo não só se alinha esteticamente com a marca, mas também simboliza a ideia de inovação e expansão associada à Spaceship.

A estrela criada a partir do símbolo original reforça a conexão com a Spaceship, criando uma representação visual que pode ser facilmente associada à excelência e ao carácter premium do serviço. Escolhi a família tipográfica "*Gotham Rounded*" na fonte "*Book*", uma vez que é utilizada para todas as marcas da Spaceship. À marca, atribuiu-se a denominação de "Starship" fazendo alegoria à Spaceship.

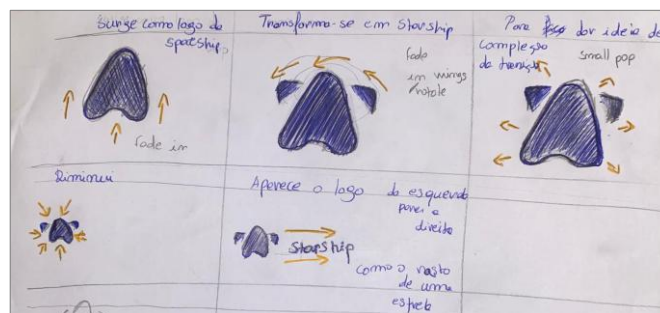


Figura 16. Storyboard da animação para a Starship One

Recomendou-se a criação de um storyboard (FIG. 16) para compreender melhor a trajetória do movimento a aplicar. Concebeu-se um movimento que não só destacasse o símbolo, mas que também reforçasse a sensação de exclusividade e excelência, priorizando a simplicidade e sofisticação.

Recorrendo á extensão Jitter, disponível no Figma, desenvolveu-se a animação. A ferramenta facilitou a implementação. O resultado encontra-se ilustrado nos Anexos. ([anexo4](#))

Esta experiência possibilitou explorar a versatilidade e as potencialidades das ferramentas de Design atuais.



Figura 17. Resultado da animação Starship One

b) Starship Two

Após apresentar o resultado da tarefa à equipa, foi indicado que a utilização direta do logótipo da marca poderia prejudicar a perceção da mesma, o que levou à exploração de outras opções. Desenvolveram-se diversos modelos alternativos para um novo símbolo, procurando equilibrar a inovação com o respeito pela identidade da marca. Este processo revelou-se enriquecedor, permitindo refletir sobre como a marca pode ser representada sem comprometer a sua integridade. Foi também levada em consideração a opinião dos colegas do Departamento de UX sobre as diferentes versões, uma prática extremamente útil, uma vez que o feedback de várias perspetivas contribuiu para desenvolver um produto com uma aceitação mais ampla.

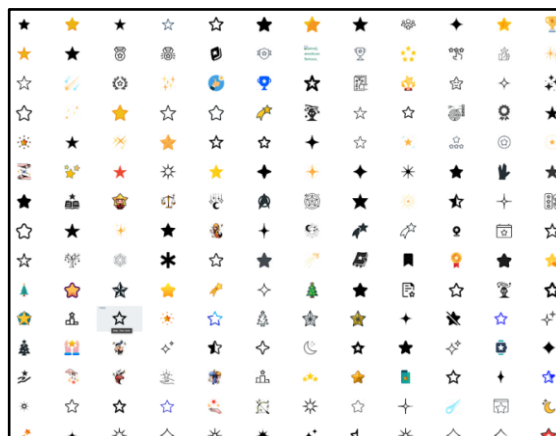


Figura 18. Pesquisa de símbolos

Uma vez identificado o formato adequado, iniciou-se o trabalho de animação no Figma, aproveitando a funcionalidade de transição entre artboards. Esta ferramenta revelou-se bastante eficaz, ao permitir criar uma narrativa fluida entre diferentes estados visuais do símbolo, conferindo-lhe uma sensação coesa e de propósito.



Figura 19. Exploração do formato final

O principal objetivo ao criar a animação foi torná-la útil e informativa para o utilizador. Em vez de se focar apenas no aspeto visual, optou-se por ilustrar a construção do símbolo ao longo da animação, permitindo que a lógica por detrás do seu *Design* fosse claramente percebida. A animação revelou, de forma clara e progressiva, a construção de cada parte do símbolo. Foram ainda adicionadas guias visuais para destacar os principais elementos do *Design*, tornando o processo mais acessível e compreensível.

O Figma, sem complicações técnicas, permite estruturar as animações através de uma sequência de artboards num único ecrã, facilitando a criação de animações dinâmicas. Este processo não só permitiu obter o resultado desejado, como também contribuiu para o aperfeiçoamento das competências na utilização da ferramenta.

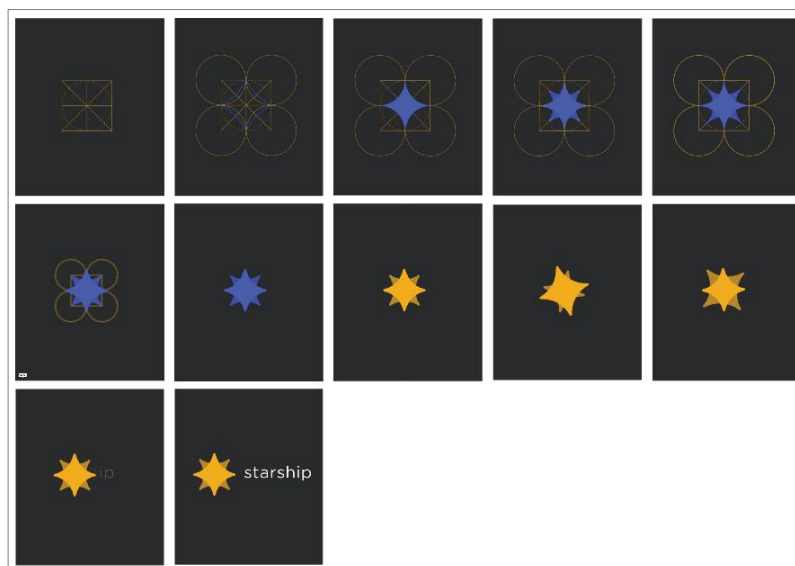


Figura 20. Frames da animação final

A animação final (verificar em Anexos, [anexo 5](#)) foi recebida de forma positiva. Esta experiência permitiu compreender a importância de respeitar as diretrizes da marca e valorizar o processo colaborativo e interativo no desenvolvimento de projetos de *Design*.

4.4.3.2. Kaius

Foi então proposto um novo desafio: criar um produto e desenvolver a sua marca, com o objetivo de compreender melhor o que é necessário para construir uma marca sólida. O primeiro passo foi definir o tipo de produto a ser criado e, em seguida, pensar em como integrá-lo no ecossistema da Spaceship.

Com base na pesquisa realizada na tarefa da equipa *Product Platform* (Plataforma do Produto ,PP), referente ao [Relatório Final de Usabilidade da Plataforma](#), optou-se por desenvolver um produto digital que utilizasse domínios como um banco de objetos digitais únicos. A ideia era criar uma aplicação do tipo mercado online de produtos personalizados, voltada para comunidades de jogos. Este conceito permitiria que os utilizadores usufríssem de domínios como uma carteira para objetos customizáveis e elementos de identidade dentro das suas comunidades de jogo, oferecendo uma experiência direcionada para os seus interesses.

A temática e o nome da marca foram definidos tendo em conta o objetivo de unir diversas comunidades em torno deste produto. Inspirando-se na analogia do espaço utilizada pela Spaceship, e após analisar várias alternativas, optou-se pelo nome "Kaius", com inspiração no deus grego das constelações, por ter impacto fonético e ser facilmente memorizável. O nome transmite uma sensação de modernidade e

relevância, refletindo a essência do produto e o seu propósito de conectar comunidades.

Seguiu-se a fase de Brand Essence, que, segundo a equipa de *Brand Design*, é designada como “manifesto e conceito”. Esta fase foi crucial para alinhar objetivos, valores e a personalidade da marca. O manifesto ficou definido como:

- **Visão:** Fomentar uma rede onde comunidades de jogos convergem, se entrelaçam e prosperam;
- **Missão:** Criar domínios interconectados, onde comunidades de jogos orbitam, colidem e se fundem num universo interminável de interação digital;
- **Proposta de valor:** Unir, jogar, explorar, possuir. Juntos, constrói a tua constelação.
-

Quanto ao conceito, foram definidas as seguintes frases:

- No reino digital, os domínios definem as nossas identidades online. O objetivo é revitalizar o mercado de conteúdo de jogos, unindo esse mercado disperso através de uma plataforma que guia os utilizadores para o seu nicho comunitário.
- Imagine, "Kaius" como um universo onde as comunidades de jogos formam constelações, com o conteúdo de fãs como estrelas. Os utilizadores navegam, exploram as diferentes comunidades e envolvem-se com o conteúdo criado pelos fãs.
- Unir. Jogar. Explorar.

O desenvolvimento da identidade da marca avançou, enfatizando a ideia de união e colaboração entre comunidades e a exclusividade e personalização dos produtos digitais. Este processo foi realizado garantindo a coerência com a identidade visual da marca Spaceship e das suas submarcas, assegurando que a nova marca Kaius se inserisse harmoniosamente no ecossistema existente.



Figura 21. Símbolo final Kaius

Na escolha da paleta de cores, foi realizada uma pesquisa aprofundada sobre a simbologia e a acessibilidade das cores, garantindo o cumprimento dos padrões de acessibilidade para ecrãs. A cor selecionada foi #19DDDD, um tom vibrante de azul-água, associado à tecnologia, modernidade, confiabilidade e eficiência. Este tom complementa a identidade da Spaceship, garantindo uma ligação visual coesa com a marca-mãe, enquanto se destaca pela sua singularidade.

Para o desenvolvimento do símbolo teve-se em consideração a estética já empregada em outras submarcas da Spaceship, como a de Spacemail, que apesar de simples transmite dimensionalidade através do contraste entre dois tons de violeta.

A escolha da forma da letra 'K' como referência central para o *Design* baseou-se no conceito de constelação, que simboliza a conectividade entre pontos, transmitindo a ideia de uma rede que une diversas comunidades. Desta forma, a identidade visual desta submarca reflete este conceito, mantendo, a coerência estética com a imagem corporativa da Spaceship e restantes submarcas.

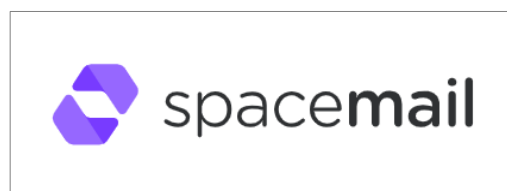


Figura 22. Logótipo Spacemail (lockup horizontal)

Após a criação do símbolo principal, foram desenvolvidas várias versões para garantir a sua adaptabilidade em diferentes contextos e aplicações. Criou-se uma versão em branco e outra em preto para uso em fundos contrastantes, assegurando que o símbolo mantém a sua visibilidade e impacto, independentemente do fundo (FIG. 23). Adicionalmente, foi elaborada uma versão com fundo colorido, permitindo

uma integração dinâmica e vibrante em materiais de marketing e comunicações digitais.

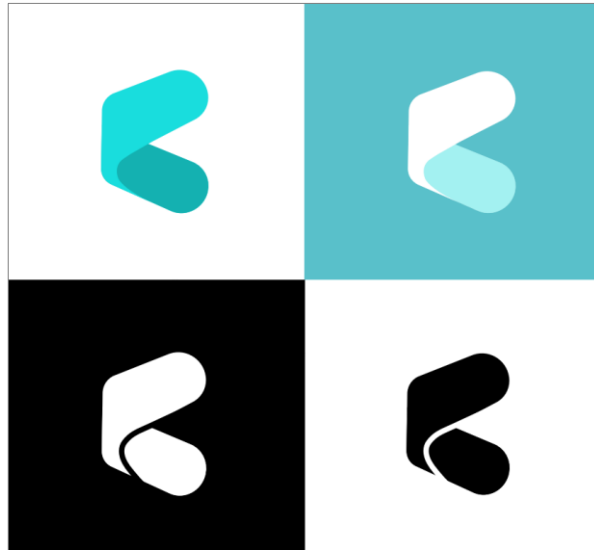


Figura 23. Versões de Símbolo em diferentes cores de fundo

Para aumentar a versatilidade, foram ainda criadas versões de ícone (FIG. 24) em formato preenchido e em linha, para aplicações onde se pretende um destaque maior do símbolo, como contextos que possam requerer uma estética mais refinada e discreta. Estas variações asseguram que o símbolo pode ser eficazmente utilizado numa ampla gama de meios e plataformas.



Figura 24. Ícones, versão em linha e versão preenchida

Para poder visualizar a aplicação da identidade da marca Kaius em diferentes meios e contextos, foram criados vários *mockups* (FIG. 25) Esta é uma etapa crucial, pois oferece uma previsão concreta do impacto visual da identidade da marca antes de ser efetivamente aplicada em contexto real.

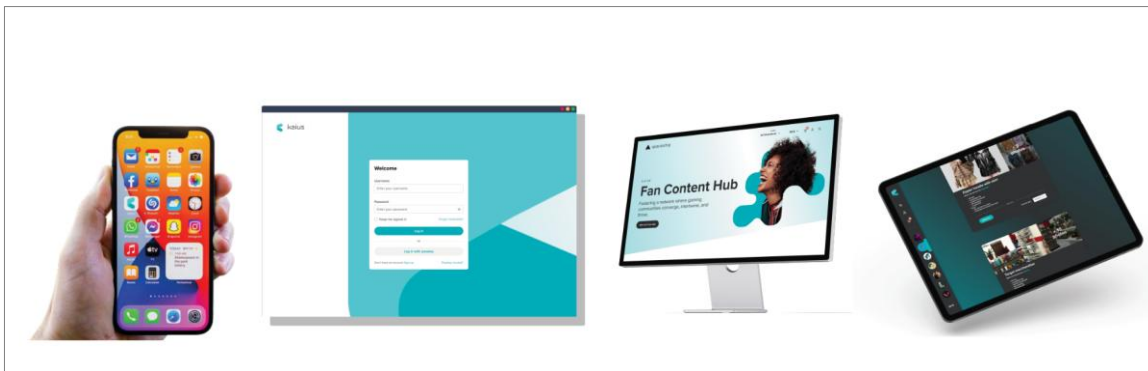


Figura 25. Mockups da manifestação da marca em diferentes dispositivos digitais (respetivamente aplicação no ambiente móvel, interface de login, página da plataforma, interface da aplicação.)

Por fim, foram formalizados todos os elementos da identidade num ficheiro (verificar em Anexos, [anexo 6](#)), com base num modelo (*template*) previamente desenvolvido pela equipa de *Brand Design*, usado para padronizar a documentação de todas as submarcas.

Este documento inclui lockups da marca, que são configurações específicas do logotipo e outros elementos visuais para uso em diferentes contextos. Foram elaboradas as guias de utilização, que orientam como a marca deve ser aplicada de forma consistente em variados meios e situações, assegurando que a identidade visual se mantém intacta e eficaz em todas as representações. Foi ainda detalhada a anatomia do símbolo, explicando cada componente visual para facilitar a compreensão e a replicação correta por parte de todos os *stakeholders*.

A documentação completa serve não apenas como um manual de marca para uso interno e externo, mas também como uma ferramenta essencial para manter a coesão visual da marca Kaius à medida que ela cresce e se desenvolve em novos mercados e plataformas. Este processo de formalização é vital para a manutenção da integridade da marca e para garantir que todas as aplicações futuras sigam os padrões estabelecidos.

4.4.3.3. Acompanhamento de Projetos

Como mencionado no capítulo atividades do estágio foi feito um acompanhamento diferente das outras equipas, no qual segui semanalmente diferentes colaboradores de equipa. Esta estratégia proporcionou-me uma experiência abrangente e diversificada, pois pude envolver-me numa variedade mais ampla de projetos. Esta exposição não apenas enriqueceu a minha aprendizagem, mas também assegurou que eu pudesse contribuir de maneira significativa para as tarefas que estavam alinhadas com as minhas competências e objetivos de estágio.

Além do benefício direto relacionado às minhas atribuições, esta abordagem teve o efeito adicional de aumentar a minha visibilidade e envolvimento dentro da equipa. Ao me relacionar semanalmente com diferentes colaboradores, consegui não só compreender as nuances individuais de cada um, mas também absorver a cultura e os valores do grupo. Isto facilitou uma integração mais profunda e efetiva, permitindo-me aprender com as atividades práticas. Irei de seguida exemplificar alguns desses projetos.

a) Definição da Linguagem Visual e Imagética.

Este projeto está diretamente relacionado com a necessidade de desenvolver e aprimorar a linguagem visual da submarca Spacemail (rever em secção [4.4.2.2.SpaceShip, Core Products e Sub-Marcas](#)). Ao analisar a página inicial desta submarca, tornou-se evidente que os elementos visuais utilizados estavam muito alinhados com os produtos principais da Spaceship, resultando numa falta de distinção clara que pudesse conferir uma identidade própria a Spacemail. Face a esta observação, a equipa decidiu adotar uma abordagem que incorpora elementos visuais mais imagéticos e pessoais, procurando não só estabelecer uma independência em relação à marca-mãe, mas também criar uma conexão mais próxima e direta com o utilizador.

Para atingir este objetivo, optou-se por integrar imagens que incluíssem pessoas, combinando-as com elementos abstratos para enriquecer visualmente o site. Esta escolha foi motivada pela intenção de humanizar a marca, tornando-a mais acolhedora e acessível, características valorizadas pelo público-alvo da Spacemail. A introdução de elementos abstratos, por sua vez, visou fundir a estética da submarca com a da marca mãe, mantendo a coerência necessária para se inserir nos seu núcleo de produtos.

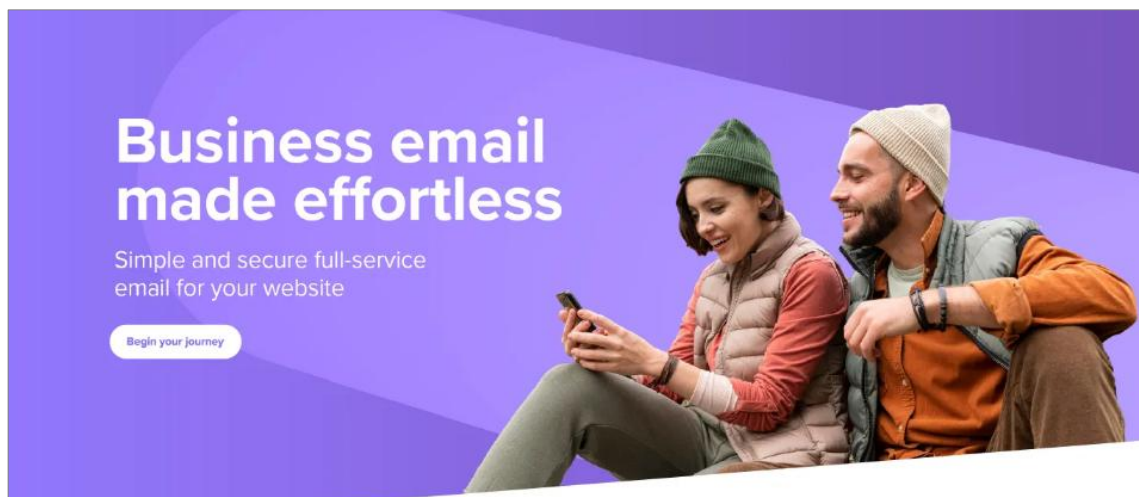


Figura 26. Desenvolvimento da linguagem visual imagética na submarca Spacemail

Este projeto revelou-se um excelente exemplo de como a linguagem visual pode ser decisiva na percepção de uma marca. No final deste processo, a Spacemail define-se como uma entidade com um carácter próprio.

b) Unseen

Neste projeto, desenvolveu-se uma campanha especial de aniversário como forma de agradecimento aos utilizadores da Spaceship. Para marcar esta celebração, concebeu-se uma temática chamada "The Unseen", uma escolha que reflete a promessa da Spaceship de inovações futuras e surpresas emocionantes por vir. Este nome sugere que ainda há muito para ser descoberto e revelado pela Spaceship, criando expectativa e curiosidade entre os utilizadores. A ideia era preparar o terreno para anúncios significativos, oferecendo aos utilizadores uma visão de compromisso contínuo da empresa com a inovação e a melhoria dos seus serviços.

Embora a minha participação neste projeto tenha sido limitada à fase inicial de desenvolvimento do conceito, o projeto evoluiu e a campanha já foi oficialmente lançada, estando disponível para acesso público no site da Spaceship em [Spaceship Unseen](#). Esta fase inicial envolveu discussões sobre como melhor representar o tema e interessar os utilizadores, estabelecendo um tom que não apenas celebrasse o aniversário da empresa, mas também fortalecesse a ligação com a sua base de utilizadores. A campanha lançada reflete estes esforços e a visão inicial, prometendo ser um marco importante na trajetória da Spaceship.

c) SpaceshipDotDesign

Este capítulo aborda a iniciativa [spaceship.design](#), um projeto que sublinha a importância de valorizar a marca Spaceship e o que ela simboliza em termos de inovação e Sistema. Reconhecendo a necessidade de destacar estas qualidades e de envolver mais os utilizadores na marca, foi desenvolvido o site SpaceshipDotDesign. Este site não apenas serve como uma vitrine para as inovações e os avanços tecnológicos da Spaceship, mas também como uma plataforma interativa onde os utilizadores podem explorar detalhadamente os elementos que compõem a identidade e os valores da marca.

Embora não estivesse formalmente incluída no projeto, tive a oportunidade de acompanhar de perto o seu desenvolvimento. Esta proximidade permitiu-me estar presente em várias fases do processo, desde as reuniões de brainstorming até ao storyboarding da interface, o que me possibilitou ter uma visão abrangente e detalhada do projeto. Durante este período, mantive-me ativa e curiosa, procurando entender profundamente o planeamento e as estratégias adotadas pela equipa. As minhas interações ajudaram-me a compreender os desafios enfrentados e as soluções criativas adotadas para superá-los.

4.4.4. Conclusões e Aprendizagens

A equipa de *Brand Design (Design da Marca)* desempenha um papel crucial na definição da identidade das marcas para os produtos da plataforma. A identidade da marca é essencial, pois transmite os valores, a missão e a personalidade da empresa, diferenciando-a no mercado e criando uma conexão emocional com o público. Quando aplicada a produtos digitais, a identidade da marca ganha ainda mais relevância, já que a experiência do utilizador e a confiança na plataforma estão diretamente ligadas à coerência visual e à clareza com que a marca se comunica.

Nos produtos digitais, a identidade da marca é fundamental para garantir uma experiência de utilizador consistente e agradável. Ao criar diretrizes visuais claras e eficazes, a equipa de *Brand Design (Design da Marca)* assegura que cada produto da plataforma mantém uma estética harmoniosa que facilita a interação e compreensão por parte dos utilizadores. Estas diretrizes visuais são posteriormente traduzidas em átomos e moléculas pela equipa de SDS, permitindo que os *UX Designers* e *Developers* trabalhem de forma coesa no desenvolvimento das interfaces.

Outro ponto essencial é a importância da arquitetura de marca, especialmente quando se trata de plataformas com múltiplas submarcas e *core-products*. A equipa de *Brand Design* tem a responsabilidade de garantir que cada uma dessas marcas tenha uma identidade distinta, mas que ao mesmo tempo se relacione com o ecossistema geral da empresa. A harmonia entre as diferentes marcas e produtos é alcançada através de uma arquitetura sólida, onde cada submarca tem o seu espaço e identidade, mas mantém uma ligação visual e conceptual à marca-mãe.

Na plataforma da Spaceship, onde coexistem *core-products* e submarcas, é essencial que esta diferenciação seja bem definida, mas sem comprometer a consistência geral. Apesar de cada submarca ter a sua identidade visual única, todas devem ser apresentadas dentro de um mesmo sistema visual e de navegação, garantindo uma experiência uniforme para o utilizador. Esta coerência é fundamental para que o utilizador perceba a plataforma como um todo integrado, mesmo ao navegar entre diferentes produtos ou serviços.

Manter uma linguagem simplista e minimalista é também um desafio importante para a equipa de *Brand Design*. Este tipo de linguagem não só facilita a compreensão dos conteúdos por parte do utilizador, mas também permite que a plataforma comunique de forma eficiente assuntos técnicos. A simplicidade no *Design* ajuda a tornar as interações mais intuitivas e acessíveis, o que é crucial num ambiente digital onde a clareza e a rapidez de uso são altamente valorizadas.

Além disso, o minimalismo visual permite que a marca mantenha um foco claro nos produtos e serviços, evitando distrações e criando uma interface que apoie diretamente as necessidades do utilizador. Ao traduzir esta simplicidade em diretrizes visuais para o Sistema de *Design Atómico*, a equipa de *Brand Design* assegura que a interface permanece flexível, fácil de navegar e adaptável a diferentes dispositivos e contextos de uso.

Em conclusão, a equipa de *Brand Design* tem um papel determinante na criação de uma identidade visual coesa e eficaz para a plataforma. Através da criação de uma arquitetura de marca sólida e de diretrizes visuais claras, a equipa assegura que todos os produtos, core e submarcas, sejam consistentes entre si, contribuindo para uma experiência de utilizador fluida e agradável.

A tradução dessa identidade no Sistema de *Design Atómico* garante que todos os elementos visuais se alinhem com a missão e os valores da empresa, mantendo a simplicidade necessária para comunicar assuntos técnicos de forma eficiente. Assistir ao desenvolvimento da identidade da marca e ver como cada decisão de *Brand Design* e conteúdo reflete os valores da Spaceship foi uma lição valiosa sobre a gestão e promoção de uma marca no contexto digital atual.

5. Conclusões, Melhorias e Aprendizagens

No âmbito do mestrado em Produção para Media Digitais, foi realizado o estágio no Departamento de UX da Spaceship, que teve a duração de seis meses

A Spaceship é uma empresa subsidiária da Namecheap, e, tem como principal missão desenvolver uma plataforma robusta para fornecer serviços digitais, como domínios e *hosting*. Esta plataforma, a plataforma da empresa, é a espinha dorsal do negócio, servindo como ponto de interação com os seus utilizadores.

O estágio ofereceu a oportunidade de entender aprofundadamente como funciona o sistema de Design da empresa e qual a importância dos Sistemas de *Design* para uma empresa que opera no universo digital. Através da minha participação em diferentes equipas e projetos, percebi como um Sistema de *Design* bem estruturado não só facilita o trabalho das equipas de *Design* e desenvolvimento, mas também assegura que os produtos digitais da empresa mantêm consistência e escalabilidade. Em consequência disso, esta metodologia processual é fundamental para a organização, sustentabilidade e sucesso de uma empresa.

Efetivamente, o sistema de *Design* desempenha um papel central no desenvolvimento e manutenção da plataforma, uma vez que permite que todas as equipas envolvidas no processo criem e implementem soluções de forma organizada, consistente e eficiente.

Neste contexto, o processo de *Design* e *Development*, cada equipa contribui com os seus resultados para alimentar o trabalho do próximo nível do desenvolvimento de um produto. Esta interdependência entre equipas torna essencial a existência de um sistema bem estruturado que oriente e facilite a colaboração, pois a escalabilidade e a consistência são dois pilares fundamentais no espaço digital.

Também a formalização da definição desses processos é crucial para garantir a transparência na comunicação e nas interações entre as equipas, o que é levado a cabo através da criação de documentação adequada. Quando os processos estão claramente estabelecidos, todos os envolvidos têm uma visão clara de como as suas contribuições influenciam o trabalho de outras áreas. O que evita ambiguidades e mal-entendidos, promovendo uma maior eficiência no desenvolvimento do produto, garantindo que todas as equipas estejam alinhadas e a trabalhar em direção ao mesmo objetivo, assegurando que o produto final seja consistente. Esta formalização, evita que a falta de comunicação entre equipas resulte em falhas no produto e leve às consequências inerentes.

O estágio permitiu ainda compreender o processo colaborativo entre as várias equipas responsáveis pelo desenvolvimento da plataforma Spaceship. A equipa de

Brand Design tem como principal função criar a identidade visual de cada marca, garantindo que esta seja representativa dos valores e missão da empresa. A equipa da *Spaceship Design System*, por sua vez, a partir da identidade criada, cria um conjunto de diretrizes visuais específicas referentes a essa identidade, começando pelos átomos, que são os elementos fundamentais de *Design*, e a partir destes, as moléculas, que são combinações de átomos mais complexas de elementos, para serem depois usadas na criação de outros componentes de nível hierárquico mais complexo, já por parte de outra equipa.

A partir destas moléculas, a equipa de *Product Platform* cria organismos, que são secções funcionais das páginas da plataforma. Estes organismos são então utilizados para criar templates, ou seja, estruturas completas de páginas ou funcionalidades específicas da plataforma. Este processo em cadeia hierárquica garante que a identidade visual criada pela equipa de *Brand Design* se mantenha consistente ao longo de todo o desenvolvimento, desde os elementos mais simples até às páginas (mais complexas).

Ao longo do processo, a relação entre as equipas é um exemplo claro de como a colaboração é fundamental para o sucesso de um Sistema de *Design*. A equipa de SDS atua como ponte entre a equipa de *Brand Design* e *Product Platform*, permitindo que aquilo que é criado pela primeira seja sistematizado de forma eficiente e para que a última o possa aplicar nos produtos finais. A equipa de SDS tem a responsabilidade de garantir que as diretrizes visuais são respeitadas e aplicadas de maneira consistente em toda a plataforma, tornando-se assim a base que sustenta o trabalho das restantes equipas.

No estágio, foi importante a ordem pela qual fui integrada nas diferentes equipas, pois permitiu perceber de uma forma mais clara e efetiva a relação entre o Sistema de *Design* e cada uma das equipas, para a criação do produto final. Comecei na equipa de o núcleo do Sistema de *Design*, o que me deu uma compreensão sólida de como o sistema é estruturado, definido e formalizado. A partir daí, foi mais fácil entender como as equipas de *Product Platform* e *Brand Design* trabalham em conjunto para alimentar e aplicar esse sistema.

O estágio no Departamento de UX da Spaceship foi crucial para compreender a dinâmica de funcionamento de uma empresa digital, bem como a importância de cada equipa no processo de criação de produtos digitais. Proporcionou-me também uma aprendizagem profunda sobre os aspetos processuais e operacionais que sustentam o desenvolvimento destes produtos. A experiência revelou-se enriquecedora e desafiadora, permitindo-me adquirir novas competências e identificar o meu potencial contributo para a empresa.

Estagiar no Departamento de UX foi uma oportunidade para testar e aprimorar as minhas *soft skills* (competências cognitivas), como a comunicação, a absorção e o empenho. A maioria das áreas com que trabalhei ultrapassaram o meu conhecimento prévio, obrigando-me a desenvolver a capacidade de adaptação e a expandir o meu entendimento sobre sistemas de *Design*. Embora possuísse as *hard skills* (competências técnicas) necessárias para realizar o trabalho, inicialmente senti dificuldade em aplicá-las num contexto de colaboração sistêmica, uma vez que estava habituada a projetos mais individuais. Contudo, a equipa foi sempre acolhedora e disponível, oferecendo orientação e aconselhamento sempre que necessário, o que me motivou a superar desafios e a melhorar continuamente.

A colaboração é uma constante neste Departamento, impulsionada pela necessidade de alinhamento entre as equipas e pelo próprio sistema de *Design*. A comunicação aberta e frequente era essencial para manter os objetivos em harmonia e garantir o sucesso dos projetos. Este ambiente colaborativo fez-me perceber a importância da empatia e do trabalho em equipa, pois num sistema interdependente, qualquer falha pode comprometer o todo. A experiência demonstrou que o sucesso coletivo depende do apoio mútuo e da responsabilidade partilhada.

Uma das aprendizagens mais valiosas foi a compreensão da interligação entre equipas e a necessidade de trabalhar em conjunto para manter a consistência do sistema. O estágio ensinou-me que o trabalho não é apenas sobre a execução de tarefas individuais, mas sobre como essas tarefas se encaixam num contexto mais amplo, contribuindo para o desenvolvimento de um produto coeso e funcional.

A equipa demonstrou grande compreensão e apoio, especialmente em relação à minha inexperiência. Nunca fui desencorajada ou diminuída pelo facto de estar a iniciar o meu percurso profissional. Pelo contrário, a diversidade de idades e experiências tornou-se uma fonte de aprendizagem constante, proporcionando-me um ambiente de crescimento e desenvolvimento.

A abordagem acolhedora e orientadora da equipa facilitou a minha integração e fez-me sentir parte do processo, mesmo quando as áreas de trabalho não eram diretamente da minha responsabilidade. Esta partilha de conhecimentos e experiências foi fundamental para o meu desenvolvimento durante o estágio e para a minha compreensão da dinâmica de um sistema de *Design*.

Foi uma experiência que me permitiu um significativo crescimento pessoal, graças ao ambiente ambicioso e organizado da empresa, que valoriza os colaboradores e investe na sua motivação. Paralelamente, tive a oportunidade de demonstrar e desenvolver as minhas competências técnicas em projetos relevantes,

como a criação da submarca Kaius e o projeto Playground, que contribuíram para o meu desenvolvimento profissional.

Ao concluir este relatório, aprofundei o conhecimento teórico adquirido durante o estágio, explorando temas como UX & UI, *Branding*, a evolução da WEB, metodologias e frameworks, entre outros. Esta experiência permitiu-me consolidar e ampliar a compreensão destes temas, considerando a temática de Sistemas de *Design* uma mais-valia na aprendizagem académica de todos os futuros *Designers*.

Em suma, este estágio proporcionou-me uma perspetiva mais ampla sobre a importância do trabalho colaborativo, da empatia e da comunicação eficaz numa empresa digital. Ensinando-me que o sucesso de um projeto depende não só das competências técnicas, mas também da capacidade de trabalhar em equipa, de aprender com os outros o que só é possível com a existência de um Sistema de *Design*.

6. Bibliografia

- Aaker, David A. 2010. *Building Strong Brands*. London: Pocket Simon & Schuster.
- Ahmad, Muhammad Ovais, Jouni Markkula, e Markku Oivo. 2013. «Kanban in Software Development: A Systematic Literature Review». Pp. 9–16 em.
- Avi. 2023. «Consistency in UI Design». *Medium*. Obtido 14 de junho de 2024 (<https://bootcamp.uxdesign.cc/consistency-in-ui-design-4de377a537b5>).
- Bilousova, Liudmyla I., Liudmyla E. Gryzun, e Natalia V. Zhytienova. 2021. «Fundamentals of UI/UX design as a component of the pre-service specialist's curriculum» editado por V. Hamaniuk, S. Semerikov, e Y. Shramko. *SHS Web of Conferences* 104:02015. doi: 10.1051/shsconf/202110402015.
- Blandino, Giovanni. 2023. «Figma: o que é e como funciona? |». *Blog Pixartprinting*. Obtido 28 de junho de 2024 (<https://www.pixartprinting.com.pt/blog/figma-que-e/>).
- Carvalho, Arthur Gonçalves. 2006. «Uma Proposta de Arquitetura de Software Genérica para Mobile Games Utilizando J2ME». *SBGAMES - Porto Digital - Recife - Brazil* (23).
- Cohen, David, Mikael Lindvall, e Patricia Costa. 2004. «An Introduction to Agile Methods». Pp. 1–66 em *Advances in Computers*. Vol. 62. Elsevier.
- Conceição, Joana Sofia Ribeiro da. 2016. «Mobiliário modular : design de equipamento e o jogo como resposta ao modo de vida contemporâneo». Dissertação de mestrado, Universidade Lusíada do Porto Faculdade de Arquitectura e Artes, Porto.
- Duchewski, Marcio. 2023. «Design Modular: Uma Estratégia Sustentável para o Futuro | LinkedIn». Obtido 19 de junho de 2024 (<https://www.linkedin.com/pulse/design-modular-uma-estrat%C3%A9gia-sustent%C3%A1vel-para-o-futuro-duchewski-xwqdf/>).
- Erdem, Serhat. 2022. «20 princípios de UX Design que todo designer deve seguir». Obtido 13 de junho de 2024 (<https://userguiding-com-website-blog.webflow.io/blog/principios-de-ux-design>).
- Feldman, Coren. 2022. «Working Together: How developers and designers can form positive bonds». Obtido 19 de junho de 2024 (<https://www.wix.com/studio/blog/designers-and-developers-working-together>).
- Fesseden, Therese. 2011. «Design Systems 101». *Nielsen Norman Group*. Obtido 17 de junho de 2024 (<https://www.nngroup.com/articles/design-systems-101/>).

- Figma Forum. 2018. «Guide to Components in Figma». *Figma Learn - Help Center*. Obtido 28 de junho de 2024 (<https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360038662654-Guide-to-components-in-Figma>).
- Filho, Carlos Henrique. 2024. «A Arquitetura Da Informação Na Disciplina de UX». *Triadeeco*. Obtido 14 de junho de 2024 (<https://medium.com/triadeeco/a-arquitetura-da-informa%C3%A7%C3%A3o-na-disciplina-de-ux-79942ae443f2>).
- Frost, Brad. 2016. *Atomic Design*. Pittsburgh, Pennsylvania: Brad Frost.
- Gil, Henrique Teixeira. 2014. «Potenciais consequências para uma “humanização” em contexto educativo».
- Gillis, Alexander S. 2023. «What Is Agile Project Management (APM)? | Definition from TechTarget». *CIO*. Obtido 15 de maio de 2024 (<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Agile-project-management>).
- Gouveia, Daniel Rabasquinho. 2015. «An Essay on Agile Project Management Practices». Dissertação de mestrado.
- Guimaraes, Felipe. 2021. «Acessibilidade: Por Que Tornar Os Produtos Digitais Mais Acessíveis? - Aela School». Obtido 13 de junho de 2024 (<https://aelaschool.com/experienciadousuario/acessibilidade-por-que-tornar-os-produtos-digitais-mais-acessiveis/>, <https://aelaschool.com/pt/experienciadousuario/acessibilidade-por-que-tornar-os-produtos-digitais-mais-acessiveis/>).
- Haije, Erin Gilliam. 2024. «User Feedback | What Is It and How to Collect It». *Mopinion*. Obtido 15 de junho de 2024 (<https://mopinion.com/user-feedback/>).
- Hannah, Jayeh. 2021. «How To Use Typography In UI Design: A Beginner’s Guide». Obtido 15 de junho de 2024 (<https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/typography-ui-design/>).
- Hillery, Kristin, e Kaysie Garza. 2017. «Each Screen Isn’t a Special Snowflake: Brad Frost on Design Systems». Obtido 18 de junho de 2024 (<https://www.invisionapp.com/inside-design/design-systems-brad-frost/>).
- Judith, Brenda. 2022. «O Que São os Componentes e as Variantes do Figma?» Obtido 25 de agosto de 2024 (<https://diti.site/blog/o-que-sao-os-componentes-e-as-variantes-do-figma>).
- Kamenez, Gene. 2023. «Understanding Icons in UI Design | Uxcel». Obtido 15 de junho de 2024 (<https://uxcel.com/blog/understanding-the-icons-in-ui-design>).
- Kholmatova, Alla. 2017. *Design Systems: A Practical Guide to Creating Design Languages for Digital Products*. Freiburg: Smashing Media AG.

- Kowalczyk, Klaudia. 2022a. «Basic Project Settings in Figma | Figma for Beginners | Firmbee». Obtido 26 de junho de 2024 (<https://firmbee.com/basic-project-settings>).
- Kowalczyk, Klaudia. 2022b. «Figma Interface – Basic Information | Figma for Beginners | Firmbee». Obtido 25 de junho de 2024 (<https://firmbee.com/figma-interface-basic-information-figma-for-beginners-2>).
- Krause, Reachel. 2023. «Using Imagery in Visual Design». *Nielsen Norman Group*. Obtido 15 de junho de 2024 (<https://www.nngroup.com/articles/imagery-in-visual-design/>).
- Kuipers, Arthur. 2023. «What Is a Layout Design | Guide for Layout Design». *WECREATE*. Obtido 15 de junho de 2024 (<https://wecreate.com.hk/what-is-a-layout-design/>).
- Laipelt, Rita, e Luciana Moteiro-Krebs. 2021. «(PDF) Jornada Do Usuário: A Análise de Logs Como Metodologia Para o Estudo Do Comportamento de Busca Em Sistemas de Informação Dos Usuários Do Portal LexML». *ResearchGate*. doi: 10.24208/rebecin.v8i.255.
- Lawrence, Nick. 2020. «UI/UX Design: Simplicity». *Medium*. Obtido 14 de junho de 2024 (<https://uxplanet.org/ui-ux-design-simplicity-f1cbfbfffb4b>).
- Lile, Samantha. 2023. «12 Princípios básicos de hierarquia visual para seus designs». Obtido 13 de junho de 2024 (<https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>).
- Markevicius, Domas. 2022. «Designing the Perfect Button». *UX Magazine*. Obtido 15 de junho de 2024 (<https://uxmag.com/articles/designing-the-perfect-button>).
- Mazur, Wtodezimir, e Magdalena Jackiewicz. 2021. «How to Create a Beautiful Design System in 11 Steps? | RST Software». Obtido 18 de junho de 2024 (<https://www.rst.software/blog/how-to-create-a-design-system-in-11-steps>).
- Megda, Brauner. 2020. «Atomic Design: Como Criar Sistemas de Componentes». *Medium*. Obtido 19 de junho de 2024 (<https://brasil.uxdesign.cc/atomic-design-como-criar-sistemas-de-componentes-8723301c5a37>).
- Morimoto, Carlos Hitoshi. 2020. «Princípios de Interação Humano-Computador».
- Nielsen, Jakob. 1994. «10 Usability Heuristics for User Interface Design». *Nielsen Norman Group*. Obtido 13 de junho de 2024 (<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>).
- Pardinho, Victor, Ligia Jeon, e Romero Tori. 2010. «Design de interação, prototipagem e testes de usabilidade para leitura digital em ambiente virtual tridimensional.» *SIICUSP*.

- Patel, Neil. 2019. «Usabilidade: O Que É, Conceito e Como Funciona». *Neil Patel*. Obtido 13 de junho de 2024 (<https://neilpatel.com/br/blog/usabilidade-o-que-e/>).
- Possebon, Ennio. 2004. «O MODULOR DE LE CORBUSIER: FORMA, PROPORÇÃO E MEDIDA NA ARQUITETURA». *São Paulo* (11).
- Rego, Thais. 2023. «Princípios da Bauhaus aplicáveis na sinalização de condomínios». *ADVComm*. Obtido 19 de junho de 2024 (<https://www.advcomm.com.br/principios-da-bauhaus-aplicaveis-na-sinalizacao-de-condominios/>).
- Sammut-Bonnici, Tanya. 2015. «Brand and Branding».
- Schulze, Bruno, José Neuman de Souza, Antonio Roberto Mury, e Hélder Pereira Borges. 2011. «Computação em nuvem».
- Sheuly, Sumsunnahar. 2013. «A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON AGILE PROJECT MANAGEMENT». Dissertação de mestrado, LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.
- Shevy, Nadav. 2024. «The Importance of Documentation: Why It's the Key to Success | Guide». Obtido 28 de junho de 2024 (<https://www.guidde.com/blog/the-importance-of-documentation-why-its-the-key-to-success>).
- Shin, Leah. 2020. «Modular Design like Microsoft's Fluid Framework Are the Legos We Always Dreamed of as Kids». *Medium*. Obtido 20 de junho de 2024 (<https://uxdesign.cc/modular-design-like-microsofts-fluid-framework-are-the-legos-we-always-dreamed-of-as-kids-63cd6cad8c7b>).
- Soegaard, Mads. 2023. «UI Color Palette 2024: Best Practices, Tips, and Tricks for Designers». *The Interaction Design Foundation*. Obtido 15 de junho de 2024 (<https://www.interaction-design.org/literature/article/ui-color-palette>).
- Souza, Josimar Junio, e Róber Dias Botelho. 2011. «Os Conceitos de Modularização na Indústria Automotiva». *Actas de Diseño* (11). doi: 10.18682/add.vi11.2709.
- Tracktinsky, Noam. 2014. *Visual Aesthetics*. Interaction Design Foundation - IxDF.
- Ubimoz, VOID. 2022. «A importância da pesquisa do utilizador para o desenvolvimento de Produtos Digitais. - VOID». Obtido 13 de junho de 2024 (<https://void.co.mz/2022/11/22/a-importancia-da-pesquisa-do-utilizador-para-o-desenvolvimento-de-produtos-digitais/>, <https://void.co.mz/2022/11/22/a-importancia-da-pesquisa-do-utilizador-para-o-desenvolvimento-de-produtos-digitais/>).
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. 3rd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Guião de Testes de Usabilidade

Olá, <nome do utilizador>.

Como é que estás hoje? Obrigada/o por teres tido tempo para falar connosco hoje!

O meu nome é <o teu nome>, e hoje vou acompanhar-te nesta sessão.
Connosco estás a/o <Nome do Observador> que é um <Função do Observador> na Namecheap e nesta sessão estará a tomar notas do que formos falando.

1. Contexto
Para te dar algum contexto:
- Estamos a trabalhar em [descrever projecto].
Esta sessão faz parte de um exercício que estamos a realizar para recolher feedback qualitativo.

Agora, antes de saltarmos para as perguntas/atividades que preparámos para esta chamada:
Penso que seria ótimo se nos conhecessemos um pouco melhor com algumas introduções rápidas.
Vou em frente e darei o pontapé de saída
[Entrevistador explique o seu papel]

2. Introdução do Participante
(Colaboradores internos)
Em que equipa estás, e em que consiste o teu papel?

(Utilizadores externos)
Por favor partilha um pouco sobre ti e os teus interesses, para te conhecermos melhor. Sente-te à vontade de só partilhar o que te é confortável.

Qual é a média de tempo que passa na Internet, no trabalho e em casa (incluindo navegação na Internet e correio eletrónico)?
Que tipos de sites (de trabalho e pessoais) vês quando navega na Internet?
Tem algum website favorito?

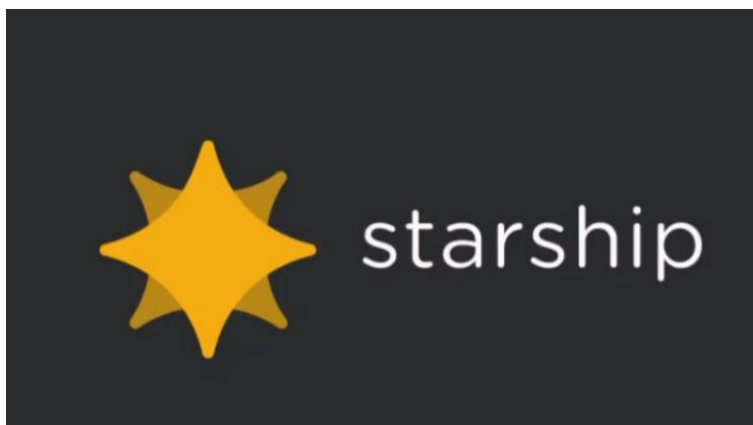
[Voltar](#)

Starship One



[Voltar](#)

Starship Two



[Voltar](#)

Kaius Submarca BrandGuidelines



[Voltar](#)