

2020

**MICHELLE
FERNANDES
RUNGE**

**DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO
DE SITES E PLATAFORMAS PARA O
GRUPO JAZZY**

2020

**MICHELLE
FERNANDES
RUNGE**

DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE SITES E PLATAFORMAS PARA O GRUPO JAZZY

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica do Doutora Sara Gancho, Professora Auxiliar do IADE, Faculdade de Design, Tecnologias e Comunicação.

agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Marcia Diogo Fernandes Runge e Peter Runge Filho por me proporcionar a melhor educação alcançável, me trazendo oportunidades excepcionais como a realização deste mestrado.

Aproveito para agradecer a prof. Doutora Sara Gancho pelas orientações, conselhos e ajuda. Agradeço também Jazzy Dance Studios por autorizar-me a realizar esta tese de mestrado baseando-me nos projetos realizados entre 2019 e 2020.

palavras-chave

Web design, Design Thinking, User Experience, Emotional Design, SEO, User Interaction.

resumo

O presente relatório expõe a trajetória de projetos realizados por Michelle Fernandes Runge de criação e renovação três sites das empresas do grupo JAZZY para a obtenção do grau de mestre no curso de Design Management na universidade IADE. O trabalho na empresa iniciou-se em Abril de 2019 com o início do primeiro projeto em Setembro de 2019 com fim em agosto de 2020.

Durante o desenvolvimento do projeto, a aluna teve a oportunidade de trabalhar na prática diversos dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado no IADE, estudos em paralelo e informações anteriores adquiridas em cursos externos de Web design, Marketing Digital e graduação universitária em Comunicação Visual.

O objetivo destes projetos era de criar novos sites para algumas das empresas e eventos do grupo, que solucionassem os diversos problemas de navegação, informação e marcar maior presença nos mecanismos de busca. Como todo grande projeto, novas complicações e necessidades surgiram fazendo os sites crescerem e também, surgindo necessidades de criação de site e sistema para evento e uma escola digital, necessidade surgida durante a pandemia COVID-19 em março 2020.

No geral, o caminho para chegar aos resultados finais era de encontrar uma conexão entre o design e a Dança e o Fitness, áreas core do grupo, buscar formas de valorizar estas áreas e torná-las capazes de criar laços emocionais fortes entre o público consumidor e o business da empresa. Serão analisados aspectos visuais e de informação, em seguida, traçar estratégias utilizando User Experience, Design Thinking, Emotional Design e User Centered Design para alcançar a fidelidade do cliente pela facilidade de navegação, busca de informações, estabelecer conexões emocionais, agregando valor aos produtos da JAZZY.

keywords

Web Design, Design Thinking, User Experience, Emotional Design, SEO, User Interaction.

abstract

This report sets out the trajectory of projects carried out by Michelle Fernandes Runge to create and renovate 3 sites of the JAZZY group companies to obtain a master's degree in the Design Management course at IADE University. The work started in April 2019 with the start of the first project in September 2019 and ended in August 2020.

During the development of the project, the student had the opportunity to work in practice several of the knowledge acquired during the master's degree at IADE, parallel studies and previous information acquired in external courses in Web Design, Digital Marketing and university degree in Visual Communication.

The purpose of these projects was to create new websites for some of the group's companies and events, which would solve the various navigation, information problems and have a greater presence in the search engines. Like any major project, new complications and needs came across making the websites grow and, also, there were needs to create a website and system for an event and a digital school, a need that emerged during the COVID-19 pandemic in March 2020.

In general, the way to reach the final results was to find a connection between design and Dance and Fitness, core areas of the group, to seek ways to value these areas and make them capable of creating strong emotional bonds between the consuming public and the company's business. Visual and informational aspects will then be analyzed, and strategies will be developed using User Experience, Design Thinking, Emotional Design and User Centered Design to achieve customer loyalty through ease of navigation, search for information, establishing emotional connections, adding value to the products of JAZZY.

ÍNDICE

Introdução.....	7
i Estrutura do Relatório	8
ii Desenho de Investigação.....	8
iii Factores Críticos de Sucesso.....	10
Parte 1 Contextualização.....	11
1 Caracterização do grupo JAZZY.....	11
1.1 Jazzy Dance Studios	12
1.3 Estúdio Criativo: Jazzy Creative Lab	24
1.4 Inserção e Integração.....	24
Parte 2: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	26
2 Contextualização do tema	26
2.1 Marketing 4.0.....	26
2.2 User Centered Design.....	31
2.3 Design Thinking para User Experience.....	33
2.4 Emotional Design	36
Parte 3 Projetos	37
3 - Urban Dance Awards	38
3.1 O Projeto	39
3.2 Timeline e gestão de projeto	40
3.3 Descrição das tarefas	41
3.3.1 Identidade Visual do evento	41
3.3.2 Criação de Site e sistema de votação.....	49
3.4 Portfólio e Resultados	55
4 - Academia Life Club - Construção de Site	61
4.1 Páginas do site antigo.....	67
4.2 Timeline e gestão de projeto	73
4.3 Definição de jornada e User Experience.....	75
4.4 Pesquisa de palavras chave para critérios de busca SEO	86
4.5 - Estrutura e Planejamento de Conteúdo.....	88
4.6 Adaptação de Protótipo à realidade e ao COVID-19	93
4.7 Protótipo e desenvolvimento.....	93
4.8 Implementação e resultados	99
5 Jazzy Play	99
5.1 O Projeto	100
5.2 Timeline e gestão de projeto	100
5.3 Descrição das tarefas	101
5.3.1 Softwares	102
5.3.2 Naming	103
5.3.3 Logo.....	104

5.3.4 Estrutura e Userflow	105
5.4.5 Execução.....	113
5.3.6 Finalização.....	114
5.4 Lançamento e Resultados.....	119
5.5 Problemas encontrados.....	122
5.6 Projeções Futuras	125
Parte 4	126
6 - Conclusões finais futuras linhas de investigação.....	126
7- Limitações.....	128
8 - Referências Bibliográficas	131

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Timeline de Gestão de Projeto Urban Dance Awards	41
Tabela 2 Timeline gestão de Projeto Site Academia - Não Cumprida. Fonte: Autora.....	74
Tabela 3 Timeline Gestão de Projeto Realista Academia. Fonte: Autora	75
Tabela 4 Timeline Gestão Projeto Jazzy Play. Fonte: Autora	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 desenho da investigação	9
Figura 2 logo jazzy dance studios. Fonte: jazzy.pt	12
Figura 3 espetáculo jazzy no tivoli. Fonte: facebook jazzy dance studios santos	13
Figura 4 palco da jazzy no rock in rio lisboa 2014. Fonte: facebook jazzy santos.....	14
Figura 5 espetáculo humanology. Fonte: facebook jazzy santos	15
Figura 6 jazzy no rock in rio lisboa 2016. Fonte: facebook jazzy santos	15
Figura 7 pocket show badoxa. Fonte facebook jazzy santos	16
Figura 8 jazzy entrecampos. Fonte: acervo jazzy	17
Figura 9 jazzy saldanha. Fonte: acervo jazzy	17
Figura 10 jazzy santos. Fonte: acervo jazzy	17
Figura 11 jazzy parede. Fonte: acervo jazzy.....	17
Figura 12 cartazes de eventos. Fonte: facebook jazzy santos	18
Figura 13 logotipo jazzy life club. Fonte: jazzy.pt	19
Figura 14 logotipo academia life club. Fonte: jazzy.pt.....	19
Figura 15 academia life club. Fonte: acervo jazzy.	19
Figura: 16 jazzy life club estádio da luz. Fonte: acervo interno jazzy.....	20
Figura: 17 jazzy life club odivelas. Fonte: cervo interno jazzy	21
Figura: 18 materiais gráficos comunicação life club e academia. Fonte: acervo interno jazzy....	23
Figura: 19 organograma equipe criativa. Fonte: autora	24
Figura: 20 referências urban dance awards. Fontes: redes sociais dos canais de televisão multishow e mtv.....	43
Figura: 21 cartazes urban dance awards. Fonte: autora	45
Figura: 22 alguns dos posts feitos para as mídias sociais urban dance awards. Fonte: autora	46
Figura: 23 materiais complementares urban dance awards. Fonte: autora	47
Figura: 24 espaço pavilhão multiusos de odivelas. Fonte: autora	48
Figura: 25 espaço pavilhão multiusos de odivelas - dia do evento. Fonte: autora.....	49
Figura: 26 layout site urban dance awards, home. Fonte: autora.....	51
Figura: 27 layout site urban dance awards, votação. Fonte: autora	52
Figura: 28 layout site urban dance awards, regulamento. Fonte: autora	53

Figura: 29 visual sistema de votação antes de customizações css. Fonte: wp poll survey & voting system	54
Figura: 30 visual sistema votação após customizações css. Fonte: autora	55
Figura: 31 portfólio urban dance awards. Fonte: autora	57
Figura: 32 portfólio urban dance awards. 2. Fonte: autora	59
Figura: 33 portfólio urban dance awards. 3. Fonte: autora	60
Figura: 34 análise de dados de acessos ao site da academia 2 jun 2020. Fonte: ubersuggest	63
Figura: 35 análise de páginas mais acessadas do site da academia. 2 de jun. 2020. Fonte: ubersuggest	63
Figura: 36 as palavras chave que trazem tráfego ao site da academia, 2 jun 2020. Fonte: ubersuggest	64
Figura: 37 análise de dados de acesso ao site da holmes place. Pesquisa feita dia 2 de junho 2020. Fonte: ubersuggest	65
Figura: 38 páginas mais acessadas no site da holmes place. Pesquisa feita dia 2 de junho 2020. Fonte: ubersuggest	66
Figura: 39 homepage site academia. Fonte: site academia 2019	68
Figura: 40 página "quem somos" site da academia. Fonte: site academia 2019.....	69
Figura: 41 página professores e página aulas. Fonte: site academia 2019.....	70
Figura: 42 popup páginas professores e aulas. Fonte: site academia 2019.....	70
Figura: 43 página horário. Fonte: site academia 2019	71
Figura: 44 pdf gerado ao clicar em download de horário. Fonte: site academia 2019	71
Figura: 45 página serviços. Fonte: site academia 2019	72
Figura: 46 página e-training. Fonte: site academia 2019.....	72
Figura: 47 página contato. Fonte: site academia 2019.....	73
Figura: 48 personas 1 e 2 academia. Fonte imagens: pexels	77
Figura: 50 personas 1 e 2 academia. Fonte imagens: pexels	80
Figura: 51 journey map cliente 2 - site academia. Fonte: autora	82
Figura: 52 novas páginas site academia.....	94
Figura: 53 nova homepage. Fonte: autora.....	95
Figura: 54 página “academia”. Fonte: autora	96
Figura: 55 novo horário das aulas. Fonte: autora.....	97
Figura: 56 novo pop up detalhes das aulas. Fonte: autor	98

Figura: 57 nova página aula, detalhamento. Fonte: autora	98
Figura: 58 logo final jazzy play. Fonte: jazzy play.....	104
Figura: 59 user flow jazzy play. Fonte: autora	105
Figura: 60 persona 1 - alunos jazzy. Fonte imagens: pexels.....	106
Figura: 61 persona 2 - pessoas externas - fonte imagens: pexels	108
Figura: 62 organograma aulas de dança. Jazzy play. Fonte: autora.....	110
Figura: 63 organograma aulas de fitness. Jazzy play. Fonte: autora	111
Figura: 64 organograma aulas de fight (lutas). Jazzy play. Fonte: autora	112
Figura: 65 organograma aulas kids (crianças). Jazzy play. Fonte: autora	113
Figura: 66 home jazzy play. Fonte: jazzy play	115
Figura: 67 página de e acesso e cadastro jazzy play. Fonte: jazzy play	116
Figura: 68 página de acesso às aulas, divididas por estilos de dança/fitness. Fonte: jazzy play ...	117
Figura: 69 página de visualização de aula. Fonte: jazzy play	118
Figura: 70 visualizações de página jazzy play semana de lançamento. Fonte: google analytics	120
Figura: 71 público que teve acesso à jazzy play na semana de lançamento. Fonte: google analytics	121
Figura: 72 visualizações de páginas jazzy play 4 meses após lançamento. Fonte: google analytics	122
Figura: 73 público que teve acesso à jazzy play 4 meses após lançamento. Fonte: google analytics	122
Figura: 74 solução encontrada para pagamento jazzy play. Fonte: shop jazzy	124

Introdução

Durante a formação universitária da autora, Michelle Fernandes Runge, restou evidente na grade curricular do curso superior Comunicação Visual Design e web design, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a quantidade reduzida de disciplinas teóricas e um número expressivo de projetos práticos voltados para o mercado de trabalho competitivo. Diante desta realidade, foi uma consequência natural a predileção da autora por projetos voltados para o mercado de trabalho com resultados mensuráveis.

Destaca-se que, apesar do curso universitário da autora priorizar a atuação profissional do aluno, sua formação teórica foi sólida e suficiente para que ela optasse em realizar este projeto de cunho prático buscando a excelência do resultado final para a obtenção do grau de mestre em Design Management pelo IADE..

Neste documento estão relatados os caminhos e resultados de projetos realizados para o grupo JAZZY, que envolve principalmente a maior escola de dança de Portugal, Jazzy Dance Studios, e os ginásios Life Club. Os trabalhos realizados constam na reformulação e criação de três 3 plataformas e estratégias digitais de para estas empresas do grupo. Por consequência, puderam ser foram aplicados, ao longo do processo, diversas metodologias adquiridas expostas no curso de mestrado em Design Management e, também, diversos conhecimentos ganhos adquiridos ao longo da vida profissional de Michelle como designer.

Neste ponto, merece ser destacado que a autora é uma profissional experiente e a empresa, confiante em sua capacidade técnica, deu a ela total liberdade de criar soluções, aplicar métodos e processos projetuais para desenvolver um produto final para a JAZZY com o objetivo de solucionar inúmeras dificuldades enfrentadas no cotidiano do grupo. Resumidamente, os seguintes problemas foram apresentados:

1. Sites do grupo não funcionavam bem a nível de informação e usabilidade, eram confusos e não transmitiam de forma clara as informações necessárias ao utilizador.
2. A caixa de entrada e mensagens com dúvidas sobre todas as áreas da empresa chegam diariamente à caixa de entrada do grupo. Perguntas estas que estão descritas nos sites,

comprovando que algo ocorre de errado com a informação descrita que não é clara para o utilizador.

3. Oportunidades de vendas são perdidas pois utilizadores não entendem o produto ou pela dificuldade em adquiri-lo.
4. Os eventos realizados pelo grupo não esgotam-se, indicando que é necessário encontrar estratégias para fazer com que mais pessoas estejam presentes.
5. A empresa gostaria de criar uma escola e ginásio virtual, onde é possível realizar aulas de dança e fitness em qualquer local do mundo com a utilização da internet.

Diante do quadro apresentado, verifica-se que as dificuldades da empresa são inúmeras e crescentes. Um plano de ações deveria ser traçado e os seguintes questionamentos surgiram: Um redesign dos sites focado no utilizador, pensado detalhadamente a nível de informação com técnicas de Design Thinking, User Experience e Emotional Design poderia comunicar objetivamente os serviços, eventos e formações do grupo? E, conseqüentemente, aumentar a conversão de vendas, adesão aos eventos e redução de dúvidas? É possível a dança e fitness criarem uma conexão emocional e atuarem de forma a potencializar vendas ou fidelizar um consumidor às empresas?

i Estrutura do Relatório

O presente relatório será estruturado em três partes. A primeira em que contextualiza mais profundamente o grupo, as empresas, clientes, produtos, colaboradores e cultura empresarial. A segunda consta a revisão bibliográfica com as estratégias e técnicas utilizadas ao longo dos projetos, e, por fim, a terceira parte detalha os projetos desenvolvidos desde a fase inicial de levantamento de problemas, pesquisas realizadas, prototipagem e aplicação de soluções na cultura organizacional do grupo.

ii Desenho de Investigação

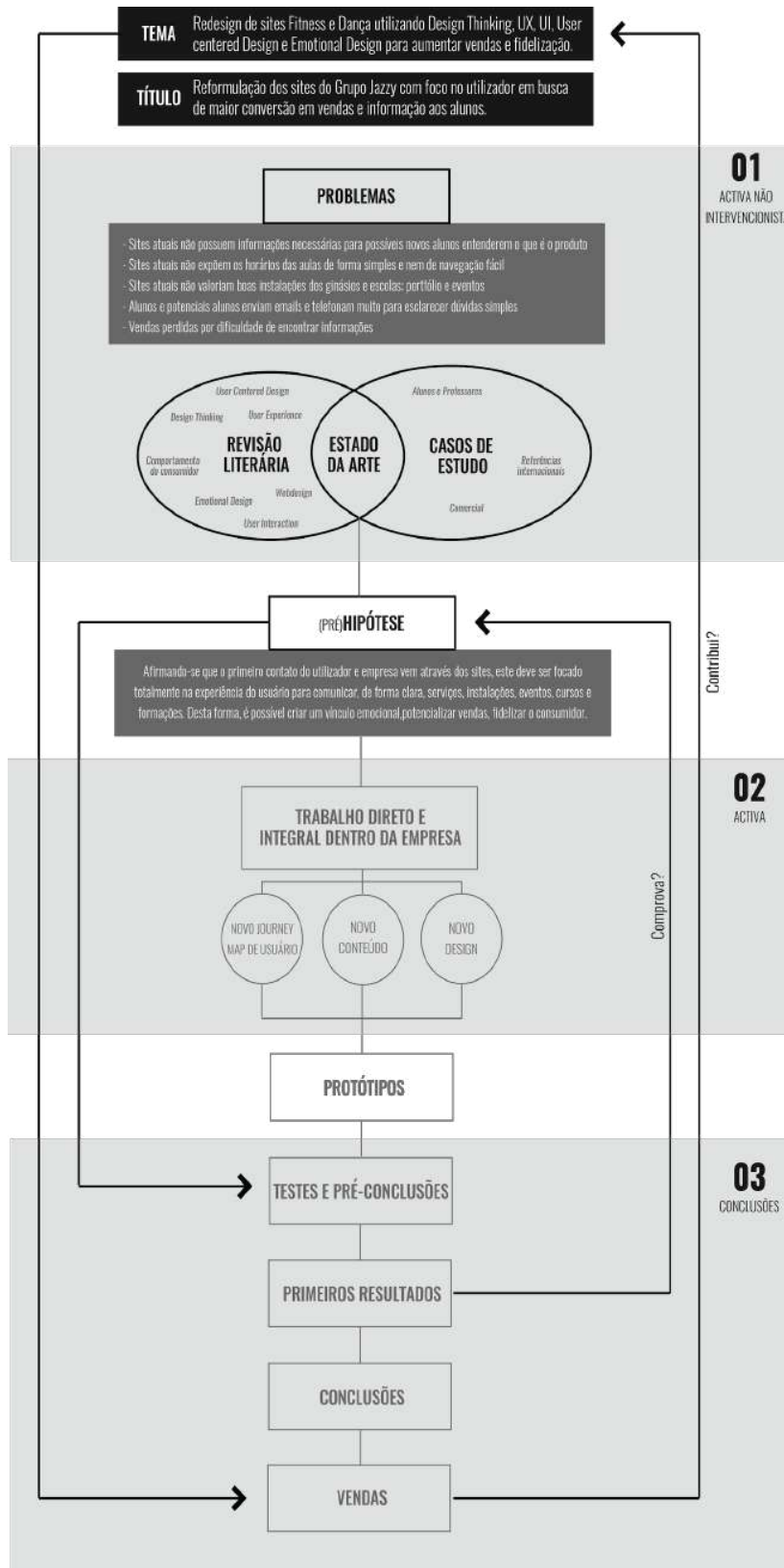


Figura 1 Desenho da Investigação

iii Factores Críticos de Sucesso

O desenvolvimento desta investigação é o culminar de 10 anos de estudo em design, marketing, comunicação e web design da autora. Trajetória de vida e profissional enriquecida em mais de vinte anos dedicados ao esporte, ao fitness e a sua paixão pela Dança, em suas diversas modalidades.

A nível académico, concluiu o curso de bacharelado em Comunicação Visual Design, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2016, cujo projeto final recebeu a orientação da Dra. Nair de Paula Soares. A dissertação foi dedicada à temática dança e a investigação teve como ponto de partida a análise de aspectos da Dança como forma de expressão corporal e arte em movimento, ancorado em estudos do geometrismo intrínseco às formas corporais. Em paralelo, a história da dança e a sua evolução indumentária, ao longo dos anos até os dias atuais, foram temas abordados, sendo detectado, ao longo da pesquisa, a falta de opções de roupas de dança voltados para o público adulto não profissional. Diante desta linha de pesquisa, o resultado foi a criação de uma marca de roupas para dança, intitulada ADAGIO.

Como complemento aos estudos universitários, foram concluídos:

- Curso técnico em web design realizado pelo SENAC Rio de Janeiro, em 2010, com 1 ano de duração e totalizando 240 horas presenciais que possibilitaram conhecimentos em HTML, CSS, bancos de dados MySQL, Wordpress e SEO.
- Curso de especialização em Marketing Digital no Instituto INFNET com 96 horas presenciais. Foram adquiridas habilidades em processos e etapas de planejamento em uma estratégia de Marketing Digital incluindo mídias sociais, links patrocinados, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), métricas de retorno do investimento (ROI), Google AdWords e Google Analytics.
- Intercâmbio universitário em Design Gráfico e Comunicação Visual na Central Saint Martins - University of the Arts London, considerada uma das melhores universidades do mundo, com duração de 4 meses.

Ainda em 2016, a autora pode participar como bailarina das cerimônias de abertura da Olimpíadas e Paralimpíadas Rio 2016 onde pôde vivenciar com outros bailarinos e coreógrafos a produção e processo criativo de um evento internacional de grandíssimo porte. Não somente, em 2018, após receber o apoio de amigos e familiares, decide dar um salto profissional e pessoal ao

se candidatar e ser aceita no curso Design Management pelo IADE em Portugal, país de nascimentos de seus avós.

Em sua nova rotina de vida em Lisboa, em janeiro de 2019, decide cursar diferentes modalidades de aula na Jazzy Dance Studios. Após quatro meses, a autora é aceita em um processo seletivo e torna-se membro do quadro de funcionários do Jazzy Creative Lab, agência criativa imersa na Jazzy Dance Studios a maior escola de dança de Portugal, que atende à todo o grupo Jazzy e clientes externos. Inicialmente, o trabalho era de apenas oito meses, para substituir uma designer que estava a entrar de licença maternidade. Porém, em seis meses de trabalho surge a proposta para que continuasse na empresa para aplicar o projeto da troca de todos os sites do grupo e, também, para criar a comunicação, site, sistema e produção da primeira gala e premiação de Danças Urbanas em Portugal, o Urban Dance Awards 2019.

Assim, em paralelo aos estudos da dança e a oportunidade de trabalho no grupo Jazzy, o curso de Mestrado em Design Management atua como forte fator motivador para a realização de uma tese em uma área de conhecimentos prazerosa e familiar.

Parte 1 Contextualização

1 Caracterização do grupo JAZZY

A JAZZY é um grupo que, até o momento, se faz presente em 10 negócios, todas presentes no universo da dança, fitness e entretenimento, dentre eles: Jazzy Dance Studios, Academia Life Club, Jazzy Life Club, Jazzy Kids, Jazzy Fight Club, Jazzy Play, Unique Agência, Pro Jazzy, Jazzy Produções e Casa de Pedra. Dentro do todo o grupo conta-se com, cerca de, 300 colaboradores, dentre eles funcionários administrativos e professores de dança e fitness.

Abaixo estão citadas as 3 das maiores empresas do grupo, das quais trabalhei neste projeto especial de remodelamento dos sites, resultando neste relatório.

1.1 Jazzy Dance Studios

A Jazzy Dance Studios possui, conforme citado no site da empresa, quatro escolas de dança abertas ao público com um total de 21 estúdios, e uma escola em Almada direcionada apenas à formação profissional de bailarinos e professores. De acordo com o CEO da empresa, Álvaro Lopes, são mais de 2000 alunos matriculados nas unidades, 70 professores de dança com reconhecimento a nível nacional e internacional, lecionando mais de 40 estilos de dança em, aproximadamente, 270 aulas semanais.



Figura 2 Logo Jazzy Dance Studios. Fonte: jazzy.pt

A história da Jazzy, de acordo com informações retiradas em seu próprio website, jazzy.pt, iniciou-se no ano de 2005 quando nasceu, em Lisboa, a Just Dance School, uma escola de dança com uma vertente de Salsa e Ritmos Latinos que, rapidamente, despontou no mercado português. Após um ano de sua fundação, criou um festival objetivando a fusão dos ritmos latinos aos urbanos. Em 2008, o nome Jazzy surge pela primeira vez com a ambição de focar sua metodologia de ensino nas danças urbanas, especialmente a Street Dance. Em sua trajetória, o ano de 2009 foi decisivo com o surgimento da Jazzy Academia após a ligação da empresa à Academia Life Club, ocupando o ginásio localizado na zona de Santos, em Lisboa, com a oferta de aulas de Hip Hop, Waacking, House, Popping, NewStyle, Vogue, R&B, Locking, Fusion Style e Contemporâneo.

Como consequência desta união, em 2011, de forma inédita em Portugal, ocorre a fusão destas duas escolas de dança, originando o primeiro dance center no país que unia danças urbanas e sociais. Os resultados positivos eclodiram rapidamente e, em apenas quatro meses, os bailarinos alunos e professores já se destacavam em batalhas e competições de dança, produzindo eventos de dança que reanimaram Lisboa.

Com um número de alunos cada vez mais crescente e a certeza de tornar a dança mais presente no dia a dia dos portugueses, em 2013, realiza pela primeira vez um espetáculo na sala do teatro Tivoli e, a partir desta data, todos os anos são realizados espetáculos, sempre com lotação esgotada, no Tivoli ou no Coliseu.



Figura 3 Espetáculo Jazzy no Tivoli. Fonte: Facebook Jazzy Dance Studios Santos

No ano seguinte, em 2014, a empresa participa da 8ª edição Meo OutJazz e, pela primeira vez, uma escola de dança é convidada para ser parceira do Rock in Rio, festival com o objetivo de servir como rampa de lançamento do Palco Street Dance, fornecendo bailarinos para shows diários. Coroando o sucesso obtido pela empresa no ano citado, o espaço da escola foi casa para a realização dos principais programas de dança na televisão portuguesa – Achas que Sabes Dançar? (SIC) e Dança com as Estrelas (TVI). Diante de tanto sucesso, em abril de 2015, inicia a expansão da marca para um novo espaço no Saldanha, inaugurando quatro novas salas de dança destinadas às danças urbanas, sociais e, principalmente, à valorização das danças clássicas.



Figura 4 Palco da Jazzy no Rock in Rio Lisboa 2014. Fonte: Facebook Jazzy Santos

Em 2016, cria um espetáculo exclusivamente para o Rock in Rio com performance de bailarinos ao som de uma banda ao vivo e faz esgotar os ingressos todas as noites do festival. Ressalta-se o lançamento do Dança Lisboa, evento cultural responsável por colocar centenas de pessoas a dançar na Praça da Figueira que se torna uma referência para a própria Câmara Municipal da cidade. Neste mesmo ano, como fatores determinantes da expansão da marca ocorrem a abertura da terceira escola Jazzy Dance Studios, em Almada, a organização do evento El Barrio, um dos maiores festivais de salsa do país, e, também, o KETA, festival de kizomba e bachata.

O ano de 2017 consolidou ainda mais a marca com a presença da Jazzy no MEO Sudoeste com o espetáculo Electra, onde a Blaya, famosa cantora portuguesa, atraiu milhares de pessoas ao palco EDP e transformou-o num dos mais concorridos do festival. No mesmo ano foi realizada uma parceria com a Vodafone e lançou-se o Yorn Dancers, um campeonato nacional de dança interescolar. Além disso, estreou o espetáculo Humanology, uma produção com curadoria Jazzy e coreografia por Vanda Gameiro, que até os dias de hoje viaja por Portugal a se apresentar. Juntamente a estes eventos, nasceu a PROJAZZY, um projeto virado para a formação e especialização de professores nas mais diversas áreas da dança.



Figura 5 Espetáculo Humanology. Fonte: Facebook Jazzy Santos

O ano de 2018 foi marcado pela presença dos bailarinos em diversos festivais, battles e eventos como o Hip Hop Unite, Bollywood Dance Fest, Sical Danças do Mundo, Dança Lisboa, Krayze Show, Rebel Kidz Crew e Jazzy Battle. Novamente, juntamente ao Rock in Rio, a Jazzy leva 115 bailarinos ao palco do Yorn Street Dance. Lançou-se o Pro Dance Camp, uma semana de formação com duas das maiores referências mundiais da dança urbana: Icee e Nélson, em um projeto complementado com sessões de personal training no ginásio Academia Life Club. Pela primeira vez, Portugal é palco de um Dance Summit, em parceria com a câmara municipal de Odivelas e com o IPDJ, um evento de tres 3 dias onde reúne as mais diversas tribos da dança em competições, masterclasses, palestras e formações.



Figura 6 Jazzy no Rock in Rio Lisboa 2016. Fonte: Facebook Jazzy Santos

O ano de 2019 foi especial para a empresa que não parou de crescer. Lançou o Pocket Show, um novo evento com um conceito intimista que junta o universo da música e da dança,. O famoso cantor o Badoxa foi o primeiro a se apresentar nesta edição com um espetáculo que teve de bilhetes esgotados. Ainda no início do ano, foi feita uma parceria com a LG, é lançado o concurso de coreografias X-boom challenge. Além disso, o Museu do Oriente serviu de palco para a estréia de Addiction, novo espetáculo com produção e curadoria da Jazzy e com coreografia da Vanda Gameiro. Inaugurou uma nova escola na linha de Cascais, proporcionando mais 4 salas de dança totalmente equipadas para o aprendizado.



Figura 7 Pocket Show Badoxa. Fonte Facebook Jazzy Santos

Neste mesmo ano, a Jazzy realiza uma nova edição do Dance Summit, voltada apenas para as danças urbanas, e, a posteriori, juntamente com a Hip Hop International Portugal, entram para a história da dança no país ao produzirem a primeira premiação de danças urbanas no país, Urban Dance Awards. Um grande evento com 24 prémios prémios, atuações de dança e concerto, com mais de 5 mil colaboradores e um público de 700 pessoas presentes.

Iniciando-se o ano de 2020, a Jazzy Dance Studios realiza mais uma expansão, para Entrecampos, nova escola com 5 estúdios totalmente reformados no antigo centro comercial Gemini, em um espaço de mil metros quadrados, de acordo com a revista NIT em matéria escrita por Andreia Guerreiro no dia 02 de Janeiro de 2020. A inauguração desta nova unidade estava marcada para Março deste mesmo ano porém teve de ser adiada para Julho devido à pandemia COVID-19. Neste mesmo ano, a Jazzy realiza uma segunda expansão e abre as portas na Linha

de Cascais, em Parede, uma escola com 2 estúdios nas instalações do Parede Futebol Clube, segundo o site da própria empresa.



Figura 8 Jazzy Entrecampos. Fonte: Acervo Jazzy



Figura 9 Jazzy Saldanha. Fonte: Acervo Jazzy



Figura 10 Jazzy Santos. Fonte: Acervo Jazzy

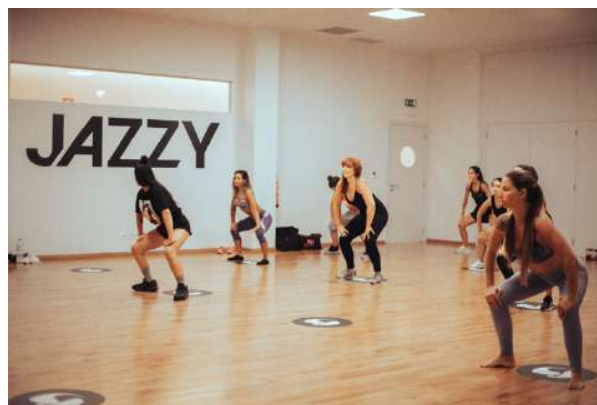


Figura 11 Jazzy Parede. Fonte: Acervo Jazzy

Ao longo de todos estes anos a Jazzy organizou centenas de eventos menores, destinados à formação dos alunos que incluem aulas especiais com professores convidados, workshops e palestras. Abaixo é possível ver algumas das comunicações utilizadas pela empresa para comunicar-se com o seu público.

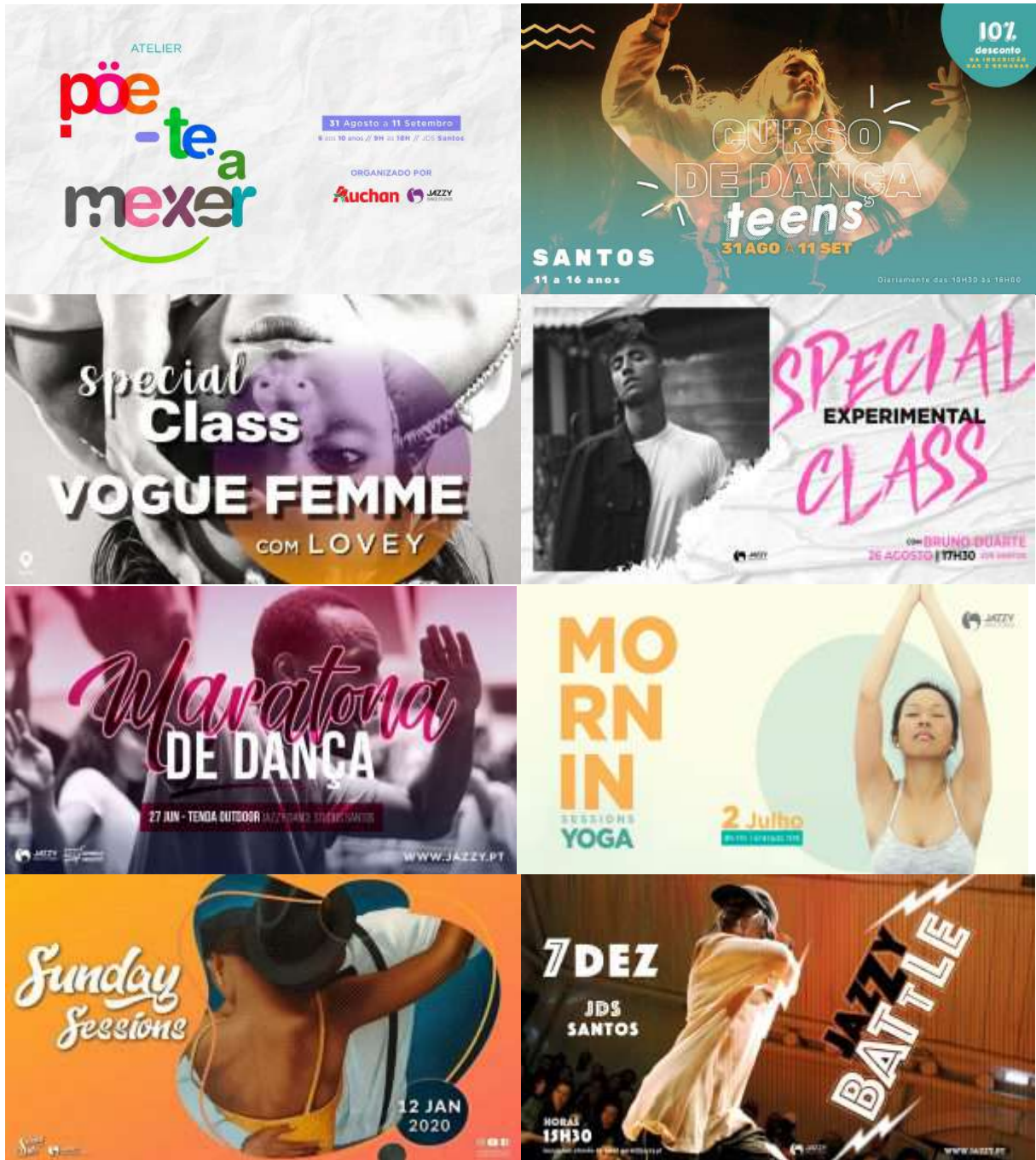


Figura 12 Cartazes de eventos. Fonte: Facebook Jazzy Santos

1.2 Jazzy Life Club e Academia Life Club

As 2 empresas pertencentes ao grupo Jazzy são, em sua totalidade, 3 ginásios presentes em Lisboa em que a Jazzy Life Club ocupa os ginásios de Odivelas e Estádio da Luz e a Academia Life Club presente no ginásio em Santos. Apesar de serem do mesmo grupo, são separadas em 2 produtos por possuírem conceitos e mensalidades um diferenciados.



Figura 13 Logotipo Jazzy Life Club. Fonte: jazzy.pt



Figura 14 Logotipo Academia Life Club. Fonte: Jazzy.pt

O primeiro ginásio da Jazzy a surgir no mercado Português foi a Academia Life Club, fundada em fevereiro de 2006, segundo o seu próprio site institucional¹. Localizada nas margens do Rio Tejo, em um amplo espaço estilo armazém que garante um conceito aberto e de alto pé direito, oferece treinos indoor e outdoor em seu ginásio que foi o considerado o oitavo melhor da cidade de Lisboa pela revista NIT², em 2015. A matéria relata que a Academia torna os treinos agradáveis e relaxantes graças à quantidade de luz natural e seu espaço ao ar livre de frente para o rio Lisboeta.



Figura 15 Academia Life Club. Fonte: Acervo Jazzy.

¹ <http://academia.jazzy.pt/>

² <https://www.nit.pt/fit/12-25-2015-saiba-qual-foi-eleito-melhor-ginasio-de-2015-de-lisboa/attachment/33474>

A Jazzy Life Club divide-se em 2 ginásios. O primeiro a ser inaugurado foi a unidade do Estádio da Luz, em Março de 2013 e, assim como a Academia, este ginásio também foi considerado um dos melhores de Lisboa, pela revista NIT³, ocupando a colocação de número 7. O seu maior destaque é a presença de muita luz natural e a vista privilegiada para o estádio de futebol sede da equipa do Benfica. Ainda, segundo a revista NIT, o mapa de aulas é extenso com atividades que vão dos níveis mais iniciantes aos mais avançados com instalações muito bem divididas entre a zona de cardio, musculação e pesos livres. Destaca-se a famosa piscina Thermogarden que, tanto pelo site da Jazzy, quanto pelas considerações da NIT, é um elemento diferenciador em termos de relaxamento a nível de hotel de luxo.

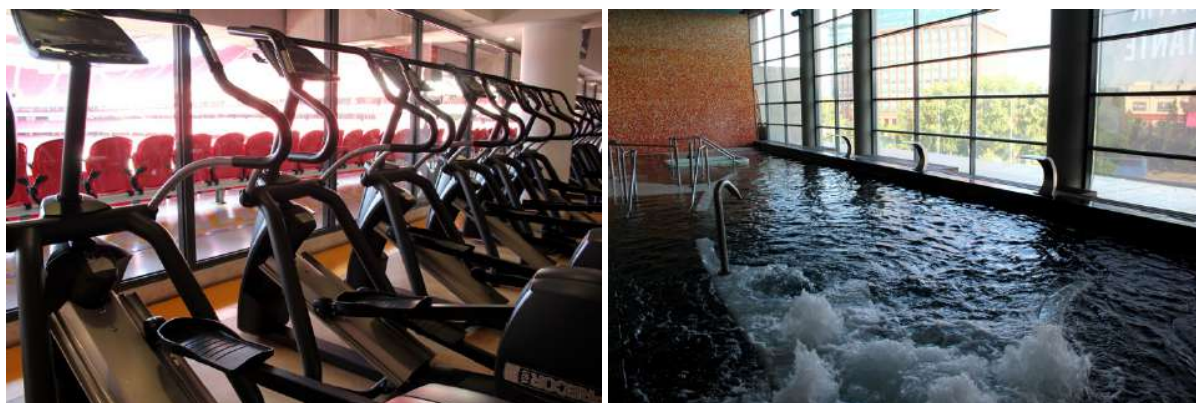


Figura: 1 Jazzy Life Club Estádio da Luz. Fonte: Acervo interno Jazzy.

Apenas 1 ano após a abertura do ginásio no Estádio da Luz, a Jazzy Life Club abriu as portas na zona de Odivelas com um conceito inovador em Lisboa, um ginásio voltado para as famílias. Devido a sua localização nas Colinas do Cruzeiro, área extremamente residencial com a presença de muitos pais com filhos de diversas idades, o clube oferece aulas e treinos objetivando melhorar a qualidade de vida e bem estar dos alunos que vão de bebês a idosos.

³ <https://www.nit.pt/fit/12-25-2015-saiba-qual-foi-eleito-melhor-ginasio-de-2015-de-lisboa/attachment/33475>



Figura: 2 Jazzy Life Club Odivelas. Fonte: cervo interno Jazzy

Assim como a Jazzy Dance Studios, os ginásios também realizam eventos ao longo dos anos com aulas especiais e as vezes até temáticas para animar os clientes e deia-los mais interessados com o fitness. Abaixo é possível ver algumas das comunicações utilizadas pela empresa para realizar a comunicação.

Junte-se a nós no
**DIA MUNDIAL DA
ACTIVIDADE FÍSICA**

OUTDOOR CHALLENGE

11H LOCALIZADA | 12H BIKE

6 ABR • 11:00
Entrada livre. Vagas limitadas.

09 MAR
às 11h00

Fitness Samba

com a Professora Roberta Cruz

Preço 5€

Celebre o dia
da Mulher
a dançar!!!

ACADEMIA academia@jazzylifeclub.pt
218 804 4200

13 BIRTHDAY anos ACADEMIA

Workshop com Diana Rendelino

10h00 "Suplementação no dia-a-dia"
10h30 "Alimentação no treino"

Atividades do Grupo

10h30 **GAP 30'** SA1
Roberta Cruz & Aca Cláudia Novo

10h45 **CARDIO BOXE 30'** SA1
Sergio Silva

11h00 **LOCAL 30'** SA1
Roberta Cruz & Aca Cláudia Novo

11h00 **BIKE 30'** SA1
Rodrigo Moraes & Vítor Francisco

11h30 **TRX 30'** SA1
David Vieira

11h30 **PILATES 30'** SA2
João Carvalho

12h00 **BIKE 30'** SA1
Albano Carvalho & Mariana Figueiredo

12h00 **ALONGAMENTOS 30'** SA2
Lara Lima & Sónia Caldeira

16 FEV

BOLO

RED SUMMER
AGARRA JÁ UM DOS
15 KITS!

**4 MESES
GRÁTIS!**

E AINDA PODE ESCOLHER
* 1 sessão de Personal Training
ou 1 Sessão de E-Training

**WONDER FIT
WOMAN**

27 Setembro | 20h

com Orlandia Máximo
Sandra Teresa
Paula Moniz

STEP & ZUMBA
CIRCUITO PISCINA / SALINA / TURCO
JANTAR FIT PARTILHADO

7,5€ / PAX VAGAS LIMITADAS
INSCRIÇÕES NA RECEÇÃO OU JUNTO DAS PROFESSORAS

UMA MENSALIDADE
GRÁTIS PARA TODAS
AS MULHERES

valido para novas inscrições realizadas nos dias 8 e 9 de Março de 2019

ACADEMIA life club

www.jazzylifeclub.pt
(+351) 218 804 4200
academia@jazzylifeclub.pt

#TREINAREAQUI!

Figura: 3 Materiais gráficos comunicação Life Club e Academia. Fonte: Acervo interno Jazzy.

1.3 Estúdio Criativo: Jazzy Creative Lab

Em razão dos fatos relatados acima, é verdadeiro afirmar que o grupo Jazzy aumentou demasiadamente sua participação no mercado Português com a elevação do número de colaboradores, alunos, espaços físicos e projetos. Desta forma, diante de tamanha exposição, surge a necessidade de gerenciar as demandas de marketing, design e mídias sociais das empresas e, em 2017, é criado o Jazzy Creative Lab.

Este estúdio criativo surge com a missão de desenvolver o marketing do grupo ancorado em um grupo de profissionais competentes e de muitas habilidades para produzir conteúdo, campanhas digitais, materiais gráficos, fotografia e vídeos para todas as empresas. O estúdio se localiza na sede da Jazzy Santos, com uma equipe de 7 pessoas em horário integral, totalmente imersa no universo da empresa. No organograma abaixo consta-se a organização da equipa criativa:

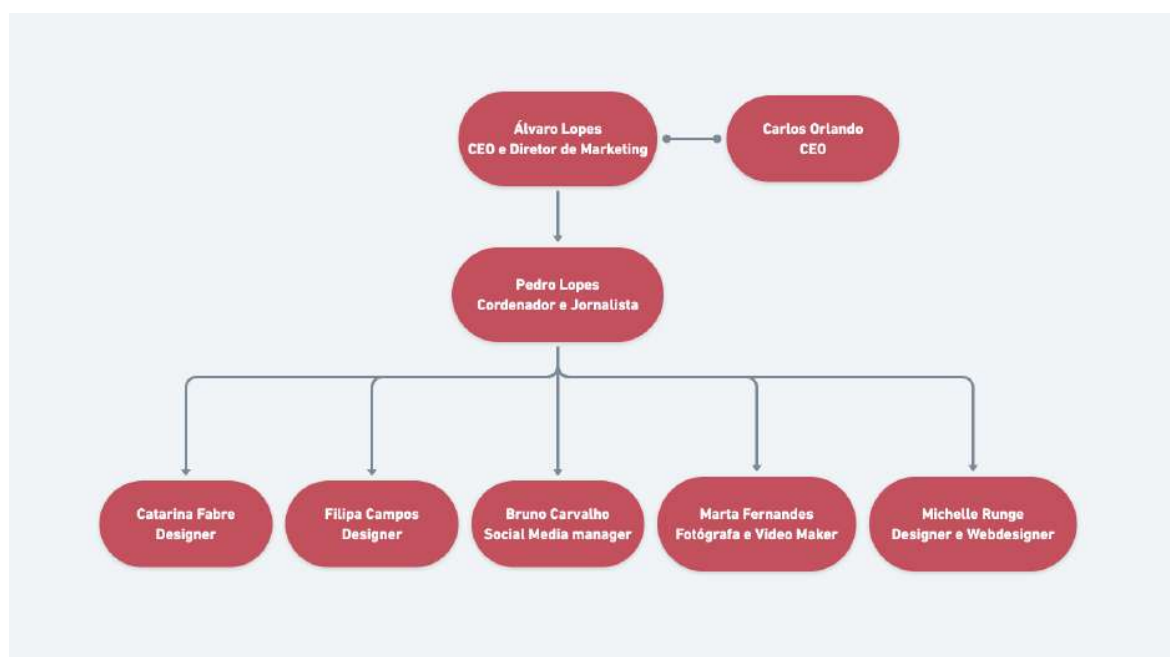


Figura: 4 Organograma Equipe criativa. Fonte: Autora

1.4 Inserção e Integração

No ano de 2019, em face do fato da designer Filipa Campos estar de licença maternidade entre os meses de abril e dezembro, surge a necessidade da contratação temporária de uma nova

designer para substituí-la durante este tempo. Foi em razão desse cenário que a autora, Michelle Fernandes Runge, após processo seletivo, onde se destacou por sua competência técnica e conhecimentos em Wordpress e web design, teve sua inserção na empresa. Atuou em diversos projetos com destaque para a atualização e manutenção dos sites do grupo. Seu profissionalismo, rapidez, qualidade e fácil integração com os outros membros da equipa foram valorizados e, em novembro, foi proposta à autora para que continuasse a trabalhar na Jazzy, mesmo com o retorno de Filipa.

Ao longo dos primeiros meses na empresa, os trabalhos assumidos pela autora eram os de menor complexidade como cartazes de eventos, aulas especiais, horários de aulas e todo o tipo de material gráfico que fosse necessário. O momento de maior destaque foi quando surgiu a necessidade de atualizar os sites Wordpress das empresas do grupo e dos eventos organizados, exigindo conhecimentos práticos e teóricos mais específicos. Graças a sua formação e experiência em web design e na plataforma de construção de sites mencionada, a demanda aumentou consideravelmente e, com isso, a necessidade de participação da autora também.

Dentre discussões e reuniões de marketing, a autora realizou uma avaliação crítica de algumas das páginas da web da empresa e relatou falhas e problemas estruturais. Em paralelo, a equipa do estúdio criativo concluiu que tais sites eram extremamente confusos e não transmitiam adequadamente informações e mensagens ao público e, por este motivo, deveriam passar por reformulações. O projeto que se vislumbra deveria passar por diversas etapas de brainstorming, Design Thinking, User Experience e User Interaction objetivando a construção de uma plataforma realmente útil, clara e boa para o utilizador.

Diante deste cenário, em novembro de 2019, o sócio diretor da Jazzy, Álvaro Lopes, convida a autora a participar como membro definitivo da equipa de marketing, reconhecendo seu trabalho como web designer essencial à empresa. Desta forma, este relatório se tornou possível e descreverá as etapas de realização de três grandes projetos, sites maiores, construídos desde a sua concepção até finalização. Vale ressaltar que a autora também desenvolveu projetos menores que não constam no presente documento devido à falta de complexidade ou por não terem sido construídos com a melhor técnica.

Parte 2: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2 Contextualização do tema

Este relatório terá como foco a realização de 3 projetos grandes contextualizados à Jazzy. O primeiro foi destinado ao evento de premiação dos Urban Dance Awards cujo desenvolvimento dependeu não só de conhecimentos em web design e design gráfico mas também em experiência do usuário digital e física, gestão de tarefas relacionadas ao design, produção e decoração de evento, estratégia de mídias sociais, relacionamento com imprensa e emotional design. O próximo projeto foi a criação de um novo website para a Academia Life Club, que posteriormente deveria ser reaplicado para os ginásios da Jazzy Lifeclub, cujos conhecimentos aplicados foram de técnicas de Design Thinking, Service Design, experiência do usuário no mundo digital, interação do usuário, Emotional Design, User Centered Design e otimização de textos para SEO (search engine optimization). O terceiro e último projeto consta do desenvolvimento de uma escola e ginásio online, chamado Jazzy Play, cujos conhecimentos aplicados foram de Experiência do Usuário, Marketing Digital, experiência do usuário e Design Thinking.

Para chegar aos resultados esperados foram utilizadas literaturas de suporte e busca de referências práticas onde o usuário é o foco do processo criativo com objetivo de garantir a sua melhor experiência em um site. Todas as obras serão avaliadas, compreendidas e testadas para que seus conhecimentos sejam aplicados. Dentre as áreas a serem estudadas encontram-se técnicas de Design Thinking, Emotional Design, User Experience e Interaction; e web design.

2.1 Marketing 4.0

O livro Marketing 4.0, autor Philip Kotler e co autores Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, corresponde a uma análise do mercado consumidor atual moderno que abrange o processo mais atual de compra de produtos, comportamento das marcas, relacionamento com

cliente, culturas de mercado na economia digital. O autor, conhecido como “Pai do Marketing”, Philip Kotler, é um professor universitário e autor americano que é considerado uma das pessoas mais importantes no seu segmento de influenciadores de marketing no mundo, tendo ampla formação em Economia, Matemática e Ciência Comportamental. Ele trabalha com grandes empresas globais como IBM, Ford, Disney, Nike, entre outras. Seu livro possui uma forte base teórica, de leitura simples e leve, com exemplos reais e com grande foco na reflexão do leitor para que se ele aplica os conhecimentos do livro no dia a dia do trabalho.

O Autor definiu os principais conceitos de Marketing nos últimos 50 anos e, neste livro, define como Marketing 4.0 a quarta era do desenvolvimento, tanto da indústria quanto do mercado em geral. Sua prática se define como uma combinação e integração dos meios de comunicação off-line, on-line e do marketing tradicional para gerar confiança e fidelidade do cliente.

Ao longo do tempo, o comportamento do consumidor mudou completamente, o que antigamente mal havia uma relação entre marca-consumidor, hoje em dia, com a chegada das tecnologias, as práticas de marketing tiveram que ser alteradas. Para atender às novas necessidades de um mercado que agora é colaborativo, as ações de marketing tendem a serem mais humanizadas e as marcas procuram oferecer produtos e serviços inclusivos, com capacidade de incluir mercados emergentes no consumo. Assim como ficou mais simples encontrar informações sobre novos produtos e marcas, a internet na era do compartilhamento transformou cada consumidor em críticos reais, podendo se tornar um grande advogado da marca e, em um cenário ruim, pode ser responsável por destruir a imagem de uma empresa ou produto.

O Marketing 4.0 vem com a inclusão digital, facilitando o acesso à tecnologia para mais pessoas e tornando o processo de compra mais pessoal. A decisão de compra se inicia quando o cliente é exposto às comunicações de marketing em diferentes mídias, seguido pela busca de opiniões de amigos e familiares, e, também, o conhecimento e a conexão estabelecida entre marca e consumidor exerce um forte papel, este vem junto às experiências prévias.

Uma marca com um forte DNA tem mais chances de conquistar os tão desejados advogados da marca, que se conectam a um nível tão forte de satisfação que são capazes de recomendá-la a todos, fisicamente e virtualmente, podendo influenciar outras pessoas a comprarem também.

Segundo Kotler em seu livro Marketing 4.0 (Kotler, 2017), existem 3 grupos considerados altamente defensores das marcas que podem se tornar grandes advogados:

- Jovens – altamente abertos à inovação, não têm medo de experimentar, possuem um poder de influência enorme por identificarem rapidamente as tendências, utilizá-las e compartilhá-las.
- Mulheres – Possuem grande poder de compra porém pesquisam muito antes de tomar qualquer decisão. São compradoras holísticas, gerentes domésticas dos ativos de compra da família.
- Netziens – Pessoas altamente conectadas, viciadas em tecnologia e grandes inovações. São os que mais se tornam advogados da marca e compartilham todas as suas opiniões, são os primeiros a testar nossos produtos e influenciam outras pessoas a fazerem o mesmo.

Com todas as mudanças ao longo dos anos, e com o surgimento de inúmeras novas inovações, o mix de marketing dos 4 Ps evoluiu para também os 4 Cs que, afirma Kotler (2017), ajudam as empresas a terem maior chances de sobreviver na economia digital:

- Co-Criation – Customização de produtos e serviços
- Currency – precificação dinâmica com análise de Big Data oferecendo um valor único para cada cliente.
- Communal Activation – Acesso instantâneo a produtos e serviços
- Conversation – Troca de informações entre os próprios clientes.

Com o aumento da conectividade e mobilidade os consumidores conseguem avaliar marcas mais facilmente e rapidamente. Com tanta oferta disponível as empresas precisam destacar-se e conectar-se com o consumidor de forma mais significativa para isso devem mapear o caminho de compra do consumidor, entender os pontos de contato e intervir nos que melhor

interessa. Como os consumidores confiam mais em seus correspondentes, fica mais importante a marca trabalhar em formar um exército de clientes satisfeitos, defensores. A meta das empresas deve ser encantar os clientes para convertê-los em advogados fiéis. Pensando assim, primeiramente, as marcas devem entender melhor o processo de decisão de compra do consumidor para poder traçar estratégias ideias para etapa. Kotler, cita em seu livro Marketing 4.0, 2017, o professor de marketing da Northwestern University Derek Rucker que apresenta um novo modelo que descreve simplificadamente este caminho do consumidor, chamado de 5 As.

1. Assimilação – Consumidor é exposto a uma série de estímulos de diversas marcas, recebe influências de experiências passadas. É aqui que ele identifica a necessidade de compra.
2. Atração – o cliente processa toda a informação e é atraído por apenas uma quantidade de marcas.
3. Arguição – Os consumidores pesquisam para obter mais conhecimentos sobre o produto e marcas que o oferecem, buscam avaliações online, opiniões de conhecidos, comparam preços, testam o produto em lojas.
4. Ação – Decisão final da compra online ou offline, definição de opinião de compra, utilização do produto, possível reclamação, atendimento ao cliente.
5. Apologia – Consumidor pode desenvolver uma fidelização à marca, recomendando-a a outros, continuar comprando.

Para Kotler, estudar o público consumidor e seu caminho através dos 4 As pode fazer os profissionais de marketing entenderem melhor o motivo de não estarem vendendo tanto quanto o esperado. Utilizando números de conversão de vendas em cada estágio faz possível descobrir onde está a falha. Esse estudo promove uma oportunidade para a marca de reestruturar tanto internamente (setores internos da empresa) quanto externamente (gestão da imagem e campanhas).

A melhor forma de obter advogados de marca é melhorar a assimilação, afinal, quanto mais pessoas se lembrarem da marca, mais chances dela ser recomendada. Por isso, uma boa estratégia é criar oportunidades para desencadear conversas entre os consumidores. Quanto mais forte for o DNA da empresa mais chances de entrar em conversas favoráveis.

Marcas humanizadas são mais atraentes, por isso, no estágio de atração, marcas concentradas do ser humano, com personalidades similares às pessoas, que possuem alta interação com os clientes são as mais capazes em se destacarem nesta etapa. É importante que ela tenha uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente, sendo ousada, audaciosa e incomum. Outro fator que chama a atenção do consumidor é a curiosidade, tornando a marca mais interessante e empolgante. Para isso, o Marketing de Conteúdo tona conteúdos relacionados à marca disponíveis para serem compartilhados e pesquisáveis de forma simples e fácil. Tornando a empresa mais suscetível a vencer na etapa de Arguição.

O autor traz em seu livro a completa realidade do mercado atual, com modelos claros e exemplos reais. Por mais que estejamos conectados o tempo inteiro, que a internet faça parte das nossas relações, que influenciam nosso comportamento de consumo, muitas empresas ainda continuam com práticas do passado. Isso mostra que a relação entre marcas e consumidores está em descompasso. Por isso, Kotler traz um alerta para as empresas acordarem para as mudanças motivadas pela internet.

Aumentar o compromisso do consumidor envolve a experiência online e off-line integradas aos consumidores independente dos pontos de contato. Deve-se tornar a experiência de compra contínua e adequada em ambos canais. O profissional de marketing deve entender todas as áreas da empresa que trabalham nesta fase para ter um cenário completo e definir o papel de cada canal para induzir o comprador a se comprometer com a compra tendo a melhor experiência possível. Apesar de tudo estar mais conectado por meio da internet, o marketing off-line não deve ser esquecido. Ele deve caminhar juntamente ao online para disponibilizar a melhor experiência de compra e pós-compra possível. Conectar ambos é um desafio para as marcas.

No fim, se a empresa não se adaptar a esse novo cenário, é bem provável que perca uma grande fatia do mercado e, mais importante, perca receita. Continuar fazendo mais do mesmo não é o suficiente para manter uma marca forte com clientes engajados.

2.2 User Centered Design

Um dos grandes desafios do designer gráfico é poder colaborar no processo de criação de produtos para torná-los, dentre muitos, mais versáteis, úteis, práticos e belos. Contudo, para que isto ocorra é preciso que o profissional estude a fundo as necessidades do consumidor final, deixe de lado o foco apenas no senso estético e projete, enfim, um produto eficiente e que atenda perfeitamente as suas funções e obtenha completa eficiência.

No livro *O Design do Dia a Dia* (Norman, 2018) um escritor cujos principais livros são com enfoque à usabilidade e psicologia cognitiva, o autor afirma que o designer tende a criar produtos e projetos baseando-se fundamentalmente na estética, sem se preocupar muito com a usabilidade do mesmo. Apesar de criações esteticamente maravilhosas basear-se apenas neste fator é um erro pois pode trazer frustrações e problemas ao utilizador que, de fato, irá usufruir. “Uma parte importante e significativa do processo de design deveria ser o estudo de como exatamente os objetos sendo projetados deverão ser usados” (página 48, *O Design do Dia a Dia*, Norman, 2018), esta afirmação insinua que os designers devem imaginar todo o tipo de situação que o utilizador poderia se envolver com o projeto em questão, para descobrir se o layout feito funcionaria em diversos tipos de adversidades. Segundo Norman, os designers quase sempre pensam em si próprios como sendo usuários típicos, mas que isto pode ser uma grande falha a partir do momento em que não possuem os mesmos problemas das outras pessoas.

Como seres humanos, todos possuem suas crenças, conhecimentos e experiências, pensam de forma racional de acordo com o comportamento já vivenciado ou percebido. Perceber as crenças de outros indivíduos é algo extremamente complexo e não se pode permitir todos os caracteres relevantes de terceiros apenas colocando-se no lugar dele. Para ter uma melhor noção da realidade de outras pessoas deve-se haver muito estudo e pesquisa. O designer não pode tentar prever os problemas que os utilizadores estão e irão enfrentar e, desta forma, o design não poderá minimizar erros e interpretações equivocadas.

O principal objetivo da User Experience é fazer com que produtos, sejam eles virtuais ou físicos, funcionam exatamente da forma como as pessoas esperam que eles funcionem. Para isto acontecer é necessário entender como funcionam as pessoas e máquinas e unir os conhecimentos

humanos com a tecnologia. Donald afirma que, em um trabalho, o designer se torna especialista no dispositivo que está projetando enquanto o usuário é na tarefa que está a tentar realizar com a utilização do mesmo. Sendo assim, pode-se entender que designers não podem se colocar no lugar dos usuários, e vice e verso. Por mais que haja uma forte necessidade de agradar ao cliente, estes, em sua grande parte, não são os utilizadores finais do produto. Um dos casos citados por Norman, que muito acontecem no mundo corporativo, é quando os empresários acreditam, de fato, que sabem exatamente o que os seus consumidores necessitam, sem nenhum tipo de investigação direta, caso o designer opte ou seja forçado por seguir estes dados o produto final pode vir a ser inferior ao seu potencial.

O design bom e ideal deve utilizar os conhecimentos do utilizador e o do mundo, ou seja, não pode de forma alguma entrar em conflito com o que o usuário já tem como conhecimento e ser aperfeiçoado. Esses aperfeiçoamentos devem ser feitos da forma em que o design anterior seja examinado criteriosamente, as características boas sejam sinalizadas e reproduzidas. Além disso, devem ser identificados os pontos ruins para que sejam melhorados até que se tornem, de fato, bons. Donald afirma ainda que a mente humana é extremamente limitada para decorar todo o tipo de atividade, desta forma, a melhor solução é a simplificação dos processos e do design, da forma que as funções fiquem automatizadas e intuitivas.

De tantas as formas de realizar um design para uma produto que não seja ideal ao seu consumidor final, surge assim a necessidade do design centrado no usuário. Este seria um inteiro projeto baseado nas necessidades e interesses do utilizador com atenção especial nas suas realidades absolutas de forma a assegurar que estes possam, facilmente, descobrir a usabilidade do produto. As pessoas aprendem com mais facilidade quando já possuem o conhecimento ou as ferramentas para a realização de uma tarefa, de preferência, ainda, se for tudo facilmente interpretável. Qualquer operação de um dispositivo é aprendida de forma mais simples quando o usuário possui um bom modelo conceitual acompanhado, desta forma todas as ações devem ser consistentes e todas as suas partes devem refletir o seu estado atual. Para fazer que isto aconteça, o designer tem a missão de projetar um dispositivo totalmente apropriado para o usuário, que possa perceber os elementos importantes para que a operação se realize e deixá-los compreensíveis para eles.

Pensando desta forma um layout funcional para o utilizador tem que possuir, da melhor forma, uma relação entre o modelo de design perfeito, o do usuário e o sistema. A conexão perfeita entre os 3 garante as melhores qualidades e funcionamentos levando em conta a usabilidade para o cliente final. Quando mais simples forem as tarefas dentro deste produto, mais facilmente o usuário consegue utilizar o produto, as mais complexas devem ser estruturadas para que se tornem o mais simples possível. Os recursos tecnológicos podem auxiliar a encontrar vias alternativas para simplificar os processos e torná-los mais facilmente interpretáveis.

2.3 Design Thinking para User Experience

As metodologias de Design Thinking estão sendo cada vez mais utilizadas por empresas para encontrar e solucionar problemas. No livro *The Design of Business* de Roger Martin (2019), o autor afirma que Design Thinking é uma forma de pensamento que dá movimento ao conhecimento e as empresas que dominam esta metodologia possuem uma grande vantagem de longo termo. Esta vantagem acontece na melhora dos processos e serviços, o que as farão crescer e estarem sempre inovando e recriando o próprio negócio.

Em uma definição mais clara, esta forma de pensar interpreta as necessidades do público alvo e, utilizando tecnologias acessíveis, consegue traçar uma nova estratégia de negócios viável que agrega valor à empresa e fideliza o cliente.

Segundo o artigo da Biblioteca Terra Fórum, **Design Thinking. Uma Nova Abordagem para Inovação**, escrito por Luiz Alberto Bonini e Gustavo de Boer Endoo (2011), o fundador da empresa norte americana IDEO, que desenvolve inovações com base no pensamento de um designer, Tim Brown, afirma que “O Design Thinking é um negócio baseado na prototipagem uma vez que você não desiste de uma ideia promissora, você a constrói.”. Os autores do artigo afirmam que esta abordagem é focada no desenvolvimento de soluções com funcionalidades novas e que tragam significado de importância para os consumidores. O processo até o protótipo do produto final é fruto de pesquisas e testes de forma espiral em busca da inovação. Desta forma, os autores afirmam que o processo de Design Thinking envolve os questionamentos de:

Para quem é este produto? Quais são as necessidades e hábitos das pessoas que usam este produto? Quem são os concorrentes?

Tim Brown afirma em seu artigo *Design Thinking*, Harvard Business Review (2008) que uma pessoa para realizar esta metodologia deve ter algumas características como: Empatia, Pensamento Integrador, Otimismo, Experimentalismo e Colaboração.

Em termos simples, é uma disciplina que usa a sensibilidade do designer e métodos para combinar as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável e com o que uma estratégia de negócio pode se converter em valor para o cliente e oportunidade de mercado. (Brown, 2018)

A obra *Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramenta e uma reflexão sobre o tema*, de Adriana Melo e Ricardo Abelheira (2015), divide a metodologia do Design Thinking em 13 ferramentas que vão desde a imersão, ideação e prototipagem. Uma grande ênfase destes autores neste livro é para as fases iniciais, de imersão, definidas: pesquisa, observação, entrevista, etnografia, jornada do usuário e personas.

Primeiramente, segundo a obra, é necessário definir exatamente o problema através de uma análise profunda, embasada em uma forte observação estruturada para enquadrar a situação. Nesta ferramenta, se torna necessário acompanhamento de rotina ou execução de alguma atividade sem interferência ou interação. Além disso, a realização de entrevistas com os utilizadores é uma forte estratégia para captar mais detalhes, sentimentos, frustrações e expectativas destas pessoas. A etnografia, segundo os autores, consiste em um trabalho de imersão dentro do dia a dia do usuário a fim de entender mais os aspectos pessoais, quem são estas pessoas mesmo quando não estão a utilizar o produto, em suas vidas comuns. A ferramenta 4, Jornada do Usuário, permite que a definição mais profunda de como é uma experiência ideal para o utilizador, garantindo que os pontos de interação das pessoas com o produto sejam positivos, começando no primeiro possível contato do usuário com a empresa até a finalização da compra ou da utilização do produto.

Após todas as etapas anteriores, torna-se viável a elaboração de personas onde se utiliza a empatia para compreender melhor o usuário para a criação de seres fictícios com características típicas encontradas nas etapas anteriores, inserindo-os em um grupo, comunidade e/ou organização.

Ainda como base a obra *Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramenta e uma reflexão sobre o tema* de Adriana Melo e Ricardo Abelheira (2015), o segmento da metodologia de Design Thinking continua por fases de conceituação de marca/produto. Após definição do problema e dos usuários, descritos no parágrafo anterior, iniciam-se a etapa de Ideação com as ferramentas: storytelling, enquadramento, brainstorming, afunilamento e TRIZ. Ao final da fase inicial de empatia e compreensão de contexto, a primeira, storytelling consta como um compartilhamento de aprendizados adquiridos com possibilidades de ser em formato histórias, para finalizar-se com uma construção conjunta da narrativa do indivíduo.

Outra ferramenta de ideação é o enquadramento que dá foco à síntese de informações de forma organizada como a construção de painéis semânticos e mindmaps. A oitava ferramenta citada no livro é a Brainstorming, considerada como a principal ferramenta de cocriação, em que tem como objetivo principal a captação rápida de muitas ideias sem nenhum tipo de filtro e definições se são boas ou más. Após a listagem da ferramenta anterior, segue-se pelo afunilamento, descrita no livro como MESCRAI, é uma ferramenta definida como a combinação e melhoria de ideias criadas anteriormente, transformando-as em conceitos sólidos. Por último, os autores citam a TRIZ, vinda de um acrônimo russo traduzido para Teoria de Soluções para Problemas Inventivos, é uma ferramenta baseada em um profundo estudo de patentes de invenções e produtos resultando em uma criação de padrões e compreensão do que funciona bem, de fato.

A última fase do Design Thinking, segundo Adriana Melo e Ricardo Abelheira na obra já citada, é a Prototipagem em que é realizado um produto visual e físico (mesmo que virtual) da solução e ideia encontradas nas etapas anteriores. Após a criação de um protótipo, iniciam-se os testes com usuários, para medir e analisar a qualidade e funcionalidades reais do produto. Esta ferramenta ajuda a melhorar soluções e entender mais os comportamentos dos usuários antes do

lançamento oficial do produto para o público geral. Ainda segundo o livro, a etapa de prototipagem recebe uma última ferramenta o Protótipo de Simulação que é definido por um experimento para simular o funcionamento ou a resposta de um produto.

Todas as etapas de Design Thinking podem e, até mesmo, devem ser utilizadas em um projeto de User Experience. Segundo Norman e Nielsen, em um artigo publicado no site da Nielsen Norman Group, *The Definition of User Experience* (2014) Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/definitionuser-experience/>> por definição, UX é um termo que consiste em abranger todos os aspectos que envolvem a experiência do usuário com a empresa, seus serviços e seus produtos. Desta forma, considerar as ações, opiniões e objetivos dos utilizadores torna-se fundamental para alcançar a melhor User Experience, permitindo identificar percepções e reações ao interagir com um produto ou serviço e, conseqüentemente, evidenciar potenciais problemas em seus usos. Segundo Brown, (2008) *Design Thinking*, Harvard Business, o Design Thinking surge como uma ideal metodologia totalmente centrada no usuário para compreender o público alvo, encontrar problemas e solucioná-los de forma criativa e inovadora.

Após leitura e análise do livro *O Design do Dia a Dia*, pode-se entender que inserir o usuário no centro das atenções de um projeto, User Centered Design, é a melhor forma de entender o consumidor final e sincronizar pontos de contato para que a experiência de Usuário em interação com o produto seja mais eficaz. Para que isso aconteça, surge a importância de estudar a fundo este utilizador. As ferramentas de Design Thinking são perfeitas para compreendê-lo, visualizar os pontos de contato da pessoa com o produto e, também, definir o papel de cada um desses pontos. Desta forma, a junção do Design Thinking na construção de produtos tendo o usuário como foco pode trazer uma experiência de usuário refinada, garantindo a satisfação destes utilizadores em relação às funcionalidades do produto.

2.4 Emotional Design

Com o desenvolvimento de tecnologias, crescimento da publicidade e a busca em aumentar vendas de produtos em um mercado mundial cada vez mais competitivo, surge a necessidade das empresas em realizar melhorias em seus produtos objetivando a preferência do consumidor. Nasce assim o Emotional Design, em que o foco do design do produto não está somente na sua forma, mas no seu uso e na experiência do usuário ao utilizá-lo, fazendo-o ter uma conexão emocional diferenciada. Pensar desta maneira pode gerar influências no processo de tomada de decisão de compra do consumidor, que prioriza produtos e marcas aos quais se conecta de forma emotiva, destacando-se das demais concorrentes.

Donald Norman, sugere em seu livro *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*, New York: Basic Books, Norman (2004); que as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento cerebral que possuem um papel diferente no funcionamento das pessoas e requer estratégias de design distintas.

- Nível Visceral: Design para Aparência. Circuito mais básico, o início do processo emocional. Julgamentos rápidos.
- Nível Comportamental: Design para Facilidade de Uso. Ligado ao uso em si. Considera função, facilidade de compreensão sobre o produto, usabilidade e a forma como ele é fisicamente sentido.
- Nível Reflexivo: Design Reflexivo. Parte contemplativa do cérebro. No nível mais evoluído o cérebro humano pode pensar sobre suas próprias operações. Bastante amplo, pois cobre mensagem, cultura e significados.

Sendo assim, o Emotional Design se torna uma forma estratégica de promover uma conexão especial entre o consumidor e o produto. Empresas já usam deste artifício também, nas suas comunicações, aproximando-se de seus clientes de uma forma mais emocional e especial com a finalidade de fidelizá-los.

Parte 3 Projetos

O objetivo do projeto é refazer todos os sites do grupo e seus eventos, que envolveria cerca de 10 novas páginas da web completamente diferente umas das outras. Sendo assim, não seria possível fazer todos no prazo da entrega deste relatório. Por isso, foi feita uma lista foco com os principais negócios do grupo para dar preferência às maiores e mais importantes empresas e eventos.

3 - Urban Dance Awards

Em 2019, a Jazzy em parceria com a Associação Portuguesa de Hip Hop Dance Crews (APHHDC) apresenta a primeira edição dos Urban Dance Awards, realizado no pavilhão multiusos de Odivelas com parceria e co organização da Câmara Municipal de Odivelas. Este evento, segundo o site da própria câmara, objetiva o reconhecimento dos artistas, bailarinos e atletas que no âmbito das danças urbanas desenvolvem a sua atividade, com sucesso comprovado, e prestigiam e promovem as danças urbanas no nosso país, não só a nível nacional, mas também a nível internacional. Assim, pretende-se homenagear e enaltecer as entidades e/ou instituições que desenvolvem plataformas para as danças urbanas. O evento, para além da atribuição de prémios, conta com um programa de exibições, apresentando o melhor de 2019 nesta área da dança.

Segundo a equipa de organização e a informação presente no site atual dos Urban Dance Awards, este é um evento criado por uma comitiva de um painel de 100 jurados, constituído por crew leaders, responsáveis pelos grupos e representantes de escolas, participantes do Portugal Hip Hop Dance Championship-Hip Hop Hop International Portugal, pelos promotores de eventos, campeonatos e battles, por profissionais da área e pela comissão organizadora Jazzy Dance Studios, Associação Portuguesa de Hip Hop Dance Crews (APHHDC).

A votação por parte desta comitiva vale 50%, a restante é destinada ao público no site urbandanceawards.pt.

Nesta Primeira edição foram atribuídos 24 prémios sendo que 16 foram com votações abertas ao público. Todos os nomeados, sejam individuais ou coletivos, são de naturalidade portuguesa, detentores de passaporte português ou sediadas em território nacional, no caso dos grupos. O período de votação foi desde o dia 4 a 24 de outubro. A gala ocorreu no dia 26 do mesmo mês no Pavilhão Multiusos de Odivelas, Alameda do Porto Pinheiro, 2675-668, Odivelas.

3.1 O Projeto

No dia 25 de agosto, pouco mais de 1 mês antes da data do evento, o CEO da Jazzy, Álvaro Lopes, apresentou à toda equipa criativa do Creative Lab o evento Urban Dance Awards, cuja total e completa realização seria feita internamente pela empresa. Foi atribuído ao setor de marketing, que no momento constava com 5 pessoas, a total responsabilidade pela organização em parceria com a Associação Portuguesa de Hip Hop Dance Crews.

O parceiro apenas seria responsável pela gestão artística do evento, ou seja, escolha e montagem das categorias, regras de votação. seleção dos indicados à votação, curadoria de artistas e performances. Toda a gestão, criação, montagem, conceito, comunicação, design, site, cobertura, convites e o que mais fosse necessário ser feito ficou de responsabilidade da equipe de marketing da Jazzy, o Creative Lab. Com cerca de 1 mês para a realização de todas as tarefas, a equipa foi dividida em áreas de interesses e competências para fazer com que os Urban Dance Awards pudessem ser realizados na melhor qualidade possível. Os desafios assumidos foram, majoritariamente:

- Criação do Branding do evento o que inclui um novo cartaz, materiais digitais, impressos e sinalética do evento.
- Criação e desenvolvimento de um site totalmente novo que transmitisse a Identidade Visual criada no item acima
- Desenvolvimento de um sistema de votação online para que o público geral pudesse votar nos candidatos escolhidos
- Desenvolvimento de um plano de marketing para divulgar o evento na imprensa, mídias sociais, digital influencers, etc

- Gerenciamento das mídias sociais do evento
- Programação do evento a ser intercalado com performances de dança, resultados das votações, escala de apresentadores dos prêmios e apresentadores do evento, roteiro do decorrer da premiação e contratação de serviços terceirizados
- Motions e vídeos para anunciar os indicados às suas respectivas categorias
- Cobertura completa do evento por vídeo, fotografia e mídias sociais
- Relacionamento com artistas desde o convite para a presença no evento até a recepção dos mesmos no local e experiência durante os Urban Dance Awards
- Criação de portfólio e programação para os próximos anos

3.2 Timeline e gestão de projeto

Para melhor organização de ações e prazos, foi criada uma timeline de gestão do projeto definindo prazos e ações de toda a equipa de marketing. A autora do presente relatório teve a oportunidade de participar de todas as tarefas citadas abaixo e teve total responsabilidade de gestão dos itens sublinhados.

	Agosto	Outubro									Pós
Tarefas	sem. 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	dia 21	dia 22	dia 23	dia 24	dia 25	dia 26	
Definição, Briefing e Planejamento	■										
<u>Identidade Visual do Evento</u>	■										
<u>Construção do Site</u>		■									
<u>Construção Sistema de Votação</u>		■	■								
<u>Criação Mídias Sociais</u>		■									
<u>Produção Conteúdo para Mídias</u>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<u>Convite para convidados e público</u>			■	■	■	■	■	■	■	■	
Campanha de MKT online				■	■	■	■	■	■		
<u>Materiais Decoração</u>					■	■	■	■	■	■	
Materiais de vídeo para evento		■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Preparação, montagem e produção										■	
<u>Cobertura do Evento</u>										■	
Relatório de Resultados											■

Tabela 1: Timeline de Gestão de Projeto Urban Dance Awards

3.3 Descrição das tarefas

3.3.1 Identidade Visual do evento

Após a primeira reunião de alinhamento de projeto, ficou definido que, antes de tudo, deveria ser criada uma forte identidade visual para o evento, que transmitisse a dança urbana em todas as suas vertentes e que, ainda, desse a clara noção de que este era um evento de gala. O logo do Urban Dance Awards já havia sido criado, anteriormente, por uma pessoa do grupo parceiro, a Associação Portuguesa de Hip Hop Dance Crews,. Porém, não havia nenhum outro material de gráfico que o acompanhasse. Desta forma, o Creative Lab teve total liberdade criativa para desenvolver o branding do evento.

De início ficou definido que este evento era destinado ao público das danças urbanas, segundo as informações dadas à equipe de marketing vindas da Associação Portuguesa de Hip Hop Crews. As pessoas seriam de ambos os sexos, dançarinos profissionais e amadores, com idades entre 12 e 30 anos, de nacionalidade portuguesa, com interesse na cultura urbana e pop, e gostos por elementos gráficos que remetessem ao Hip Hop e estilos musicais similares. Além disso, outro público definido para o evento eram os amantes das danças urbanas, que poderiam apenas ter uma paixão pelo tema ou conhecer alguém que seja dançarino ou coreógrafo.

A presente autora, em conjunto com Marta Fernandes e Patricia Gomes, fotógrafa e Motion Designer, respectivamente, juntaram-se para buscar referências e desenvolver um projeto de identidade visual apelativa, moderna, elegante e urbana, que transmitisse a ideia de danças urbanas, *cool*, moderna mas sem perder a elegância de uma gala e premiação. Após uma vasta pesquisa, tomou-se como uma inspiração gráfica as grandes premiações da MTV como os “MTV MIAW”, “MTV European Music Awards” e “MTV Video Music Awards” e, também, a premiação Brasileira “Prêmios Multishow”, realizado pelo canal Multishow. Estas referências foram escolhidas por serem grandes eventos de premiação mundial da música e por serem direcionadas a um público similar ao que se planejava atingir. Abaixo listou-se a imagética de inspiração para a criação da identidade visual do Urban Dance Awards:



Figura: 5 Referências Urban Dance Awards. Fontes: redes sociais dos canais de televisão Multishow e MTV

Após a escolha e análise de referências e inspirações, Michelle Runge, com auxílio de Marta Fernandes e Patrícia Gomes, começou o processo de criação de um novo conceito para o primeiro evento de premiação da dança portuguesa. O resultado final encontrado se define como sendo a junção de todas as características necessárias para o evento: jovem, moderno, urbano,

cool e elegante. O feedback fornecido pelos membros do conselho do Urban Dance Awards foi totalmente positivo e aprovado sem nenhum tipo de pedido de alteração. Em seguida, foram desenvolvidos os materiais auxiliares para a comunicação do evento, cartazes, Mupis (cartazes outdoors) em Odivelas e pôsteres para escolas de dança de todo o país. Pode-se visualizar o resultado gráfico abaixo:



Figura: 6 Cartazes Urban Dance Awards. Fonte: Autora

O cartaz não poderia caminhar sozinho como material de divulgação, era necessário, também, a criação de contas nas redes sociais Instagram e Facebook para fazer com que o evento estivesse presente no digital. Com auxílio à essas mídias, foram criadas campanhas pagas realizadas em ambos canais, para não somente atrair o público para seguir estas páginas, mas também, para divulgar o evento. Para que toda a comunicação funcionasse na mesma linha gráfica, foram criadas peças visuais digitais a anunciar os nomeados aos prêmios, as categorias de votação, atrações musicais confirmadas no evento, performances de grupos de dança e bailarinos e apresentadores. Abaixo pode-se encontrar algumas das artes gráficas criadas para as redes sociais do Urban Dance Awards.



Figura: 7 Alguns dos posts feitos para as mídias sociais Urban Dance Awards. Fonte: Autora

Além das redes sociais, outros materiais complementares da comunicação tiveram a necessidade de serem feitos, como convites digitais ao público geral e aos convidados especiais, troféus, pulseiras de identificação, crachás para à equipe que estaria a trabalhar no Urban Dance Awards, placas de sinalização:



Figura: 8 Materiais Complementares Urban Dance Awards. Fonte: Autora

Paralelamente à criação gráfica de peças de comunicação digital, foi necessário o desenvolvimento de artes para agregar a ambientação no local do evento, a ser realizado no Pavilhão Multiusos de Odivelas. Foi realizada uma visita técnica da equipe de marketing da Jazzy Creative Lab ao sítio que abrigaria o Urban Dance Awards para a conceitualização da decoração para o dia do evento, dentre os itens citados pode-se destacar: Photocalls, sinalizações, vídeos para o telão, iluminação, tapete vermelho, letras 3D, adesivação de vidros e predes. A seguir, são apresentadas fotografias do espaço, realizadas durante a visita técnica e a aplicação digital de materiais gráficos criados a partir do conceito visual do evento. Nem todas as

aplicações realizadas puderam ser materializadas devido à complexidades do próprio estabelecimento, Pavilhão Multiusos de Odivelas, e, também, cortes de orçamento.

Imagens realizadas durante a visita técnica, sem nenhum tipo de decoração do evento:

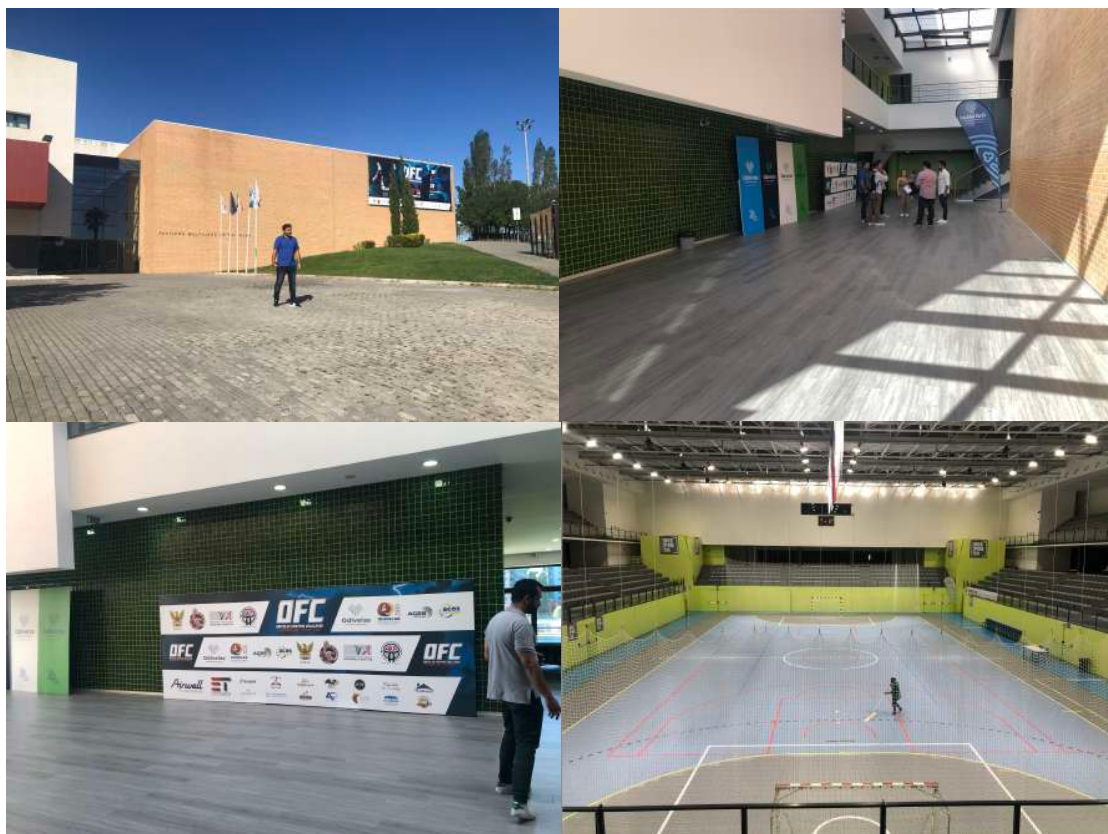


Figura: 9 Espaço Pavilhão Multiusos de Odivelas. Fonte: Autora

Ambientação final no dia do Urban Dance Awards:



Figura: 10 Espaço Pavilhão Multiusos de Odivelas - Dia do Evento. Fonte: Autora

3.3.2 Criação de Site e sistema de votação

Além de cartazes, o Urban Dance Awards necessitava estar presente nos meios de comunicação online e, além disso, todo o processo de votação deveria ser feito inteiramente de forma digital. Desta forma, o desenvolvimento de um site tornou-se uma prioridade para a realização do evento. Esta etapa tornou-se a fase mais desafiante antes do evento, propriamente dito, dado pelo fato de ser necessária a criação não somente do layout das páginas da web, mas, também, a navegabilidade, disposição de informações e o sistema de votação online, tudo isto em menos de 5 dias, prazo máximo dado pelos responsáveis finais do evento, Álvaro Lopes e a equipe da Associação Portuguesa de Hip Hop Dance Crews.

Por ser um evento novo, ainda desconhecido pelo mercado, as informações do site deveriam ser muito claras e diretas, facilmente e rapidamente compreensíveis pelo espectador. Além disso, a página de votação dos candidatos às categorias da premiação deveria ter acesso

controlado por email, com cadastro de cada utilizador que desejava votar, e com limitação de votos por IP, o que impedia votações repetidas vezes na mesma categoria

O desenvolvimento do site foi realizado com o sistema do Wordpress, especialidade da autora deste relatório, onde recebeu o layout criado. Ao todo foram necessários 3 dias de trabalho para todas as etapas de criação, desenvolvimento, programação e customização do site, tendo como lançamento oficial no dia 2 de outubro, com funcionamento perfeito tanto no computador, celular e no tablet, o que pode ser visto nas imagens abaixo ou ao vivo no endereço: <http://urbandanceawards.pt/>

Abaixo o layout proposto antes do desenvolvimento no wordpress, e o resultado final que pode ser acessado no link acima ou na sessão de portfólio a seguir.



Figura: 11 Layout Site Urban Dance Awards, HOME. Fonte: Autora



Figura: 12 Layout Site Urban Dance Awards, VOTAÇÃO. Fonte: Autora

REGULAMENTO

Título título título

At the beginning of each year several hundred members of the... (text continues)

Título título título

At the beginning of each year several hundred members of the... (text continues)

Título título título

At the beginning of each year several hundred members of the... (text continues)

Título título título

At the beginning of each year several hundred members of the... (text continues)

FICA POR DENTRO

LINKS
[Home](#)
[Regulamento](#)
[Ranking](#)
[Mapa](#)
[Contato](#)

26 DE OUTUBRO 2019
 Rua...
 Av. ...
 ...

Figura: 13 Layout Site Urban Dance Awards, Regulamento. Fonte: Autora

A página de votação teve mais 3 dias para desenvolvimento, com o seu início logo em seguida ao lançamento do site. Como não havia membros da equipe programadores e desenvolvedores de sistemas, tornou-se necessária a utilização de um plugin do Wordpress chamado WP Poll Survey & Voting System. Este plugin, apesar do seu bom funcionamento, possuía um layout que não encaixava-se com a identidade visual do Urban Dance Awards e não permitia customizações gráficas. Para fazer com que tudo ficasse conforme o esperado, foi necessário utilizar conhecimentos de código CSS para alterar a parte gráfica deste software de votação, deixando-o harmonioso com o design do evento. Abaixo pode-se verificar o antes e depois destas customizações.

Antes:

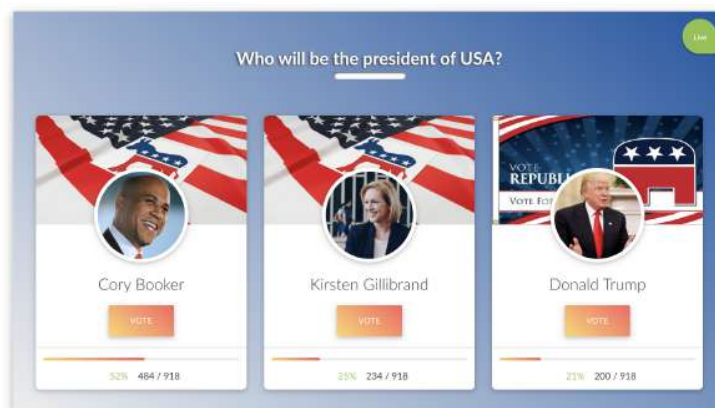


Figura: 14 Visual Sistema de Votação antes de customizações CSS. Fonte: WP Poll Survey & Voting System

Depois:

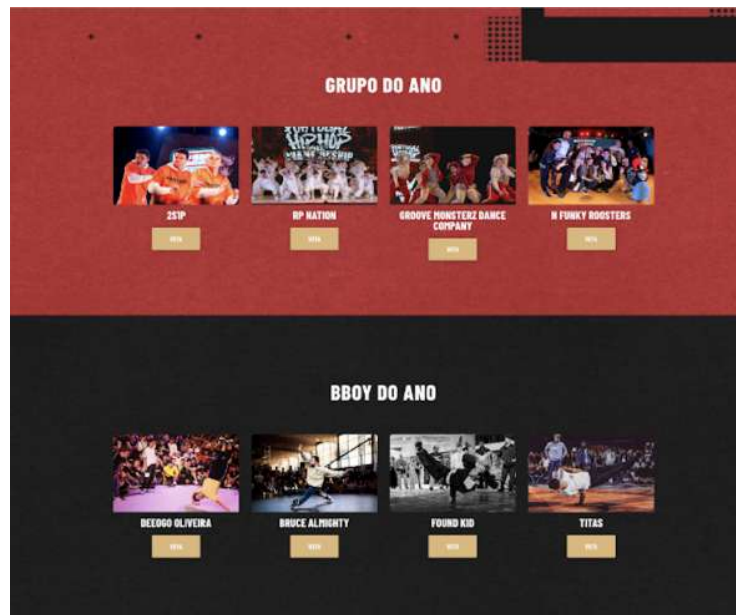


Figura: 15 Visual Sistema Votação após customizações CSS. Fonte: Autora

3.4 Portfólio e Resultados

A realização foi considerada um sucesso, com apenas 1 mês para a produção de todo o Urban Dance Awards e 3 semanas de divulgação e votações abertas. O evento teve um alcance digital de cerca de 440 mil pessoas, 20 mil votos online através do site desenvolvido realizados, por 2 mil votantes. No dia da premiação a lotação máxima esperada foi alcançada, com a presença de 700 espectadores. Na imprensa foram divulgadas 7 matérias acerca da realização do evento. Abaixo algumas das notas de imprensa antes e após o dia do evento:

A Câmara Municipal da Maia acaba de alcançar um novo galardão, desta vez ligado à dança, com o prémio Município que Dança, nos primeiros Urban Dance Awards. Uma distinção devida pelo apoio prestado pela autarquia às plataformas de dança urbanas. Na mesma gala, descrita como os Globos de Ouro do Hip Hop português, o município da Maia recebeu ainda os prémios do público de melhor evento do ano e de melhor vídeo de dança do ano. (SANTOS, Angélica, 2019)

A Groove Spot -- Clube de Danças Urbanas, de Famalicão, está nomeada para os primeiros “Urban Dance Awards” que se realizam no próximo sábado, dia 26, em Lisboa,

e que se equiparam aos Globos de Ouro das Danças Urbanas portuguesas. Foi a partir de 100 personalidades nacionais deste estilo de dança (desde coreógrafos a promotores de eventos, passando por “Crew Leaders”) que se escolheu uma lista de grupos e individualidades que estarão em destaque devido ao sucesso desportivo e artístico no ano transato. (Fama TV, 2019)

A noite ficou marcada por várias mensagens sobre a união da comunidade, e pedidos para que não crie barreiras a si própria e que não seja tão autocrítica. “Apoiem-se uns aos outros, somos um país ‘bueda’ pequeno”, “Vocês não representam uma escola ou uma crew, mas a Dança.”, foram as palavras de Bruno Abreu, que também foi reconhecido como Figura do Ano. (Les Corps Dansants; TEIXEIRA, Maria, 2019)

O Pavilhão de Odivelas recebeu a primeira edição da Urban Dance Awards Portugal. Foi nesta primeira e histórica edição que os Momentum Crew foram distinguidos com o prémio carreira. (Redação Global News, 2019)

Os RP Dancers venceram em 3 categorias nos Urban Dance Awards 2019, o equivalente aos globos de ouro da dança em Portugal. Numa votação de mais de 100 jurados nacionais e do público online, o grupo poveiro foi o melhor em: coreografia do ano, coreógrafo do ano e grupo do ano. (Redação Mais Semanário, 2019)

Pela primeira vez, Portugal vai ter uma Gala destinada a distinguir e premiar os artistas, bailarinos e atletas das Danças Urbanas que prestigiam, desenvolvem e promovem a sua arte no nosso país e além-fronteiras. Da mesma forma, pretende-se homenagear as entidades, instituições e marcas que promovem o desenvolvimento de plataformas para o crescimento destes estilos. [...] Uma noite que será memorável e na qual se continuará a escrever a história da dança e da cultura urbana made in Portugal! (Odivelas Câmara Municipal, 2019)

A cobertura fotográfica e videográfica do evento foram feitas por Marta Fernandes e Patrícia Gomes, como resultado, ambas, em parceria, realizaram um vídeo com os melhores

momentos do evento, que pode ser visto neste link: <https://youtu.be/K0egtshHdkY>. Abaixo segue a imagem final de portfólio da realização do Urban Dance Awards 2019.



Figura: 16 Portfólio Urban Dance Awards. Fonte: Autora



HOME PAGE

URBAN DANCE AWARDS 2019
 26 DE OUTUBRO
 PRÊMIO MULTÍTIPO DE BOUVELAS

1ª PREMIAÇÃO DE DANÇAS URBANAS EM PORTUGAL

11 24 11 42 48

COMO FUNCIONA O URBAN DANCE AWARDS

CATEGORIAS

VOTAÇÃO PÚBLICA

CRASHMANIA DO ANO	WRAP UP METAL DO ANO	CONCRETO DO ANO	GRUPO DO ANO
BOY DO ANO	PROUL DO ANO	HIP HOP DANCER DO ANO	LOCUTOR DO ANO
POPPER DO ANO	REVOLUCIONÁRIO DO ANO	VIDEO TÁCTICO	FECA URBANA DO ANO
ARTISTA INTERNACIONAL	POUP DO ANO	MILITAR COLOMBIANO DO ANO	EVENTO DO ANO

VOTA!

PRÉMIOS DE ATRIBUIÇÃO DIRETA

MARKA DO ANO	TITELA DO ANO	PRELUI GARCIEIRA
PIRENA GONCALVES	PRELUI BOUTERIN	PRELUI BIC DANÇA

PROGRAMAÇÃO

- 10H-17H** DANCE SUMMIT URBAN EDITION
- 20H** PASSADEIRA VERMELHA
- 21H** GALA E PREMIAÇÃO



PÁGINA VOTAÇÃO

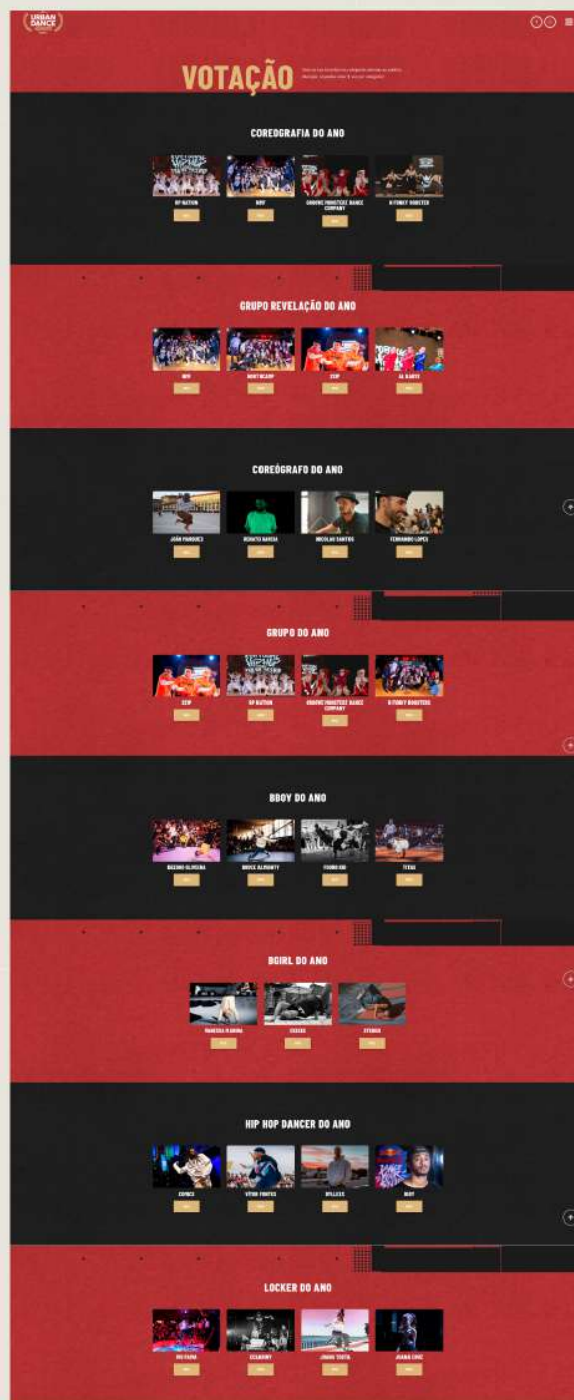


Figura: 17 Portfólio Urban Dance Awards. 2. Fonte: Autora

O EVENTO



Figura: 18 Portfólio Urban Dance Awards. 3. Fonte: Autora

4 Academia Life Club - Construção de Site

A Academia Life Club, como já descrito acima, no item 1.1, é um conceituado ginásio do Grupo Jazzy, localizada em Santos, Lisboa. O local, como pode-se notar no próprio site, é projetado em formato *open space*, com vista para o Rio Tejo, com muita luz natural e possui uma grande área externa para a realização de aulas e exercícios, fator que, segundo os funcionários, é diferenciado e único em Lisboa. Além disso, os professores são extremamente bem conceituados no mercado de fitness em Portugal por fazerem constantes aparições na televisão, serem capas e matérias de revista fitness como o João Aguiar (Man of the Year 2018 da Men`s Health) e Mauro Lopes (QG Portugal, edição de Dezembro 2015) , autores de livro com o Pedro Nascimento,. Eles são ex atletas olímpicos e personal trainer de famosos como os atores Zé Condessa e Carlos Oliveira, os apresentadores Nuno Eiró e Ruben Rua, o Youtuber João Jonas e as cantoras Yasmin Manaia (Yaya) e Ive Greice.

Apesar da Academia Life Club ser uma referência entre profissionais e membros destacados pela mídia e pelo fitness, a equipe de marketing reconhecia que o site da empresa, criado em 2018, possuía uma estrutura precária, design desfavorável, pouca informação e imagens do ginásio, com experiência e interação de usuário ruins. Além disso, não transmitia as “mais valias” do local, não informava sobre os serviços exclusivos oferecidos, não continha o preço e não possibilitava a inscrição online. Ou seja, apesar de sua recente criação já estava obsoleto, segundo o CEO da empresa, Álvaro Lopes.

Foi encaminhado pelo setor comercial ao coordenador de marketing da empresa, Pedro Lopes, diversas reclamações dos sócios sobre a dificuldade em visualizar os horários das aulas de grupo da Academia. Isto acontecia devido a grelha estar disponível em formato PDF, e não de forma interativa, o que tornava difícil a visualização por telemóvel. Além disso, os mesmos colaboradores declararam que recebiam muitos emails de potenciais clientes questionando informações que não estavam expostas no site como preços dos planos, mensalidades e serviços extras; assim como reclamações por não conseguirem visualizar os espaços da Academia através do site. Diante desta realidade, a estratégia do setor comercial era convidar estas pessoas a visitarem o ginásio pessoalmente e, desta forma, tentar a conversão do aluno presencialmente. Segundo dito por Rui Nobre, coordenador do Comercial_cerca de 80% das pessoas que visitavam

a Academia terminavam por se matricular. Porém, segundo o próprio responsável pela área comercial um novo site poderia aumentar ainda mais as vendas e trazer mais sócios de forma digital para o ginásio.

Dado pelo fato que o time de marketing do Creative Lab tinha acessos de administração ao site da Academia, não havia dúvidas que o criador do site da Academia nunca instalou o Google Analytics, sistema do Google que fornece uma análise extremamente aprofundada e detalhada dos acessos de um site e suas páginas internas. Sem este recurso não havia como ter informações extremamente aprofundadas sobre os utilizadores do site do ginásio. Felizmente, a ferramenta Ubersuggest, criada por Neil Patel, um expert em marketing digital reconhecido com o “Top Influencer na Web” pelo Wall Street Journal e um dos “100 melhores empreendedores com menos de 35 anos” pelas Nações unidas, segundo informação retirada do Jornal do Negócios, matéria de 24 de Outubro de 2018, conseguiu fornecer informações valiosas sobre o site da Academia para comparação do desempenho do ginásio com outros concorrentes.

Neil Patel é um especialista em Marketing Digital, um dos mais famosos do mundo em seu segmento, e criador de 4 das mais famosas ferramentas de SEO, Search Engine Optimization. Em setembro de 2019, lançou uma ferramenta própria de análise, monitoração, ranking e sugestões de ajustes para websites, chamado Ubersuggest. Para ter acesso a todas as informações basta inserir o link do site a ser monitorado. Esta solução foi essencial para entender os utilizadores da Academia.

Tendo como resultados de análise os dados do Ubersuggest, o site da Academia Life Club possui um acesso médio mensal de 630 visitantes orgânicos por mês, destes, 421 acessam a Home Page, 64 a página de horários das aulas em grupo, 3 os Contatos. Além disso, a página recebeu uma pontuação *Domain Score* de 24, em uma escala de 1 à 100 e uma presença de 193 palavras chaves de busca no google que levam os usuários à página. O gráfico pode ser analisado na imagem a seguir.

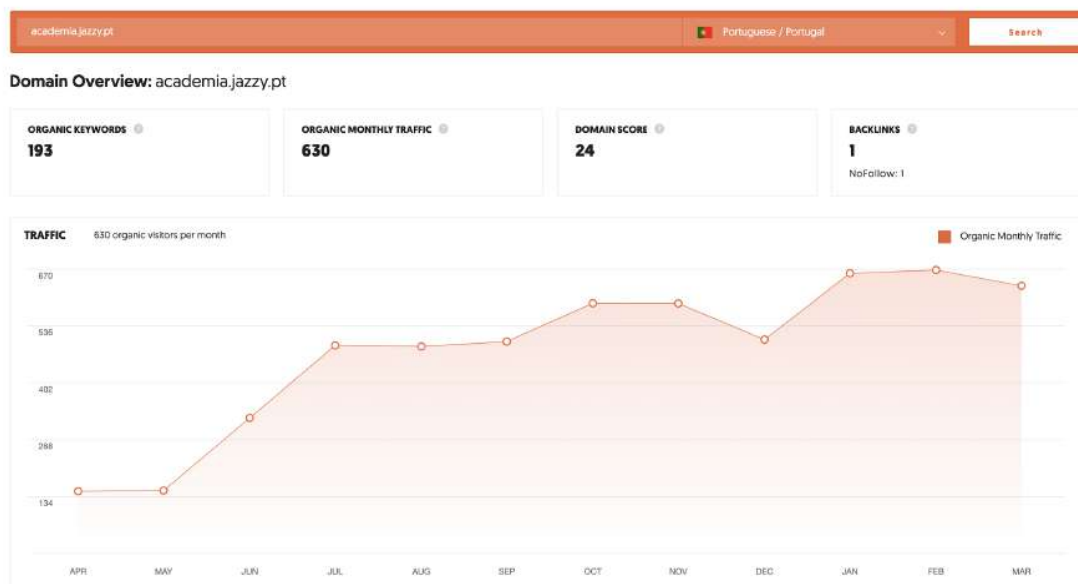


Figura: 19 Análise de dados de acessos ao site da Academia 2 Jun 2020. Fonte: Ubersuggest

TOP TRAFFIC PAGES

TOP PAGES BY COUNTRY: PT [618] BR [12] AR [0] US [0] MORE

SEO TITLE URL	EST. VISITS	BACKLINKS	f	p
Academia Life Club academia.jazzy.pt/	421 View All	1 View All	0	0
Horário • Academia Life Club academia.jazzy.pt/horario/	64 View All	0 View All	0	0
Academia Life Club Contactos academia.jazzy.pt/contactos/	3 View All	0 View All	0	0
Serviços • Academia Life Club academia.jazzy.pt/servicos/	2 View All	0 View All	0	0
E-Training • Academia Life Club academia.jazzy.pt/e-training/	1 View All	0 View All	0	0
Academia Life Club Aulas academia.jazzy.pt/aulas-academia/	1 View All	0 View All	0	0

Figura: 20 Análise de páginas mais acessadas do site da Academia. 2 de Jun. 2020. Fonte: Ubersuggest

Comprova-se com a análise, ainda, que grande parte dos acessos ao site provém de pesquisa direta por “Academia Life Club” ou “Life Club”, ou seja, pesquisa realizadas por pessoas que já conhecem o ginásio por buscarem diretamente o nome do local. As pesquisas de potenciais novos alunos que, provavelmente, terão seu primeiro contato com o ginásio, são a minoria, conforme listado na imagem abaixo.

SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY PT [616] BR [12] AR [0] US [0] MORE

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
academia life club	720	1	218
academia lisboa	260	1	79
life club	880	4	58
academia santos	170	1	52
academia ginasio	110	1	33
academia life club santos	90	1	27
ginasio academia	70	1	21
ginasio academia	70	1	21
ginasio santos	110	2	18

Figura: 21 As palavras chave que trazem tráfego ao site da Academia, 2 Jun 2020. Fonte: Ubersuggest

Em termos comparativos, foram feitas análises de sites de outros ginásios de Lisboa. A seguir os dados da famosa Holmes Place, grande rede de clubes fitness de Portugal. É compreensível que os números de acesso sejam muito superiores em razão do tamanho e quantidade de filiais, membros e tráfego. De início pode-se notar que a pontuação *Domain Score* é 60, de 100, e um valor de mais de 89 mil palavras chaves de mecanismos de busca. Apenas com este resultado podemos entender que estruturalmente a Holmes Place possui um site com muito conteúdo textual, provavelmente pela presença de um blog com conteúdos diários, e páginas otimizadas com os padrões de SEO não somente para textos, mas também para imagens, tempo de navegação e carregamento, interação dos utilizadores e outros padrões técnicos.

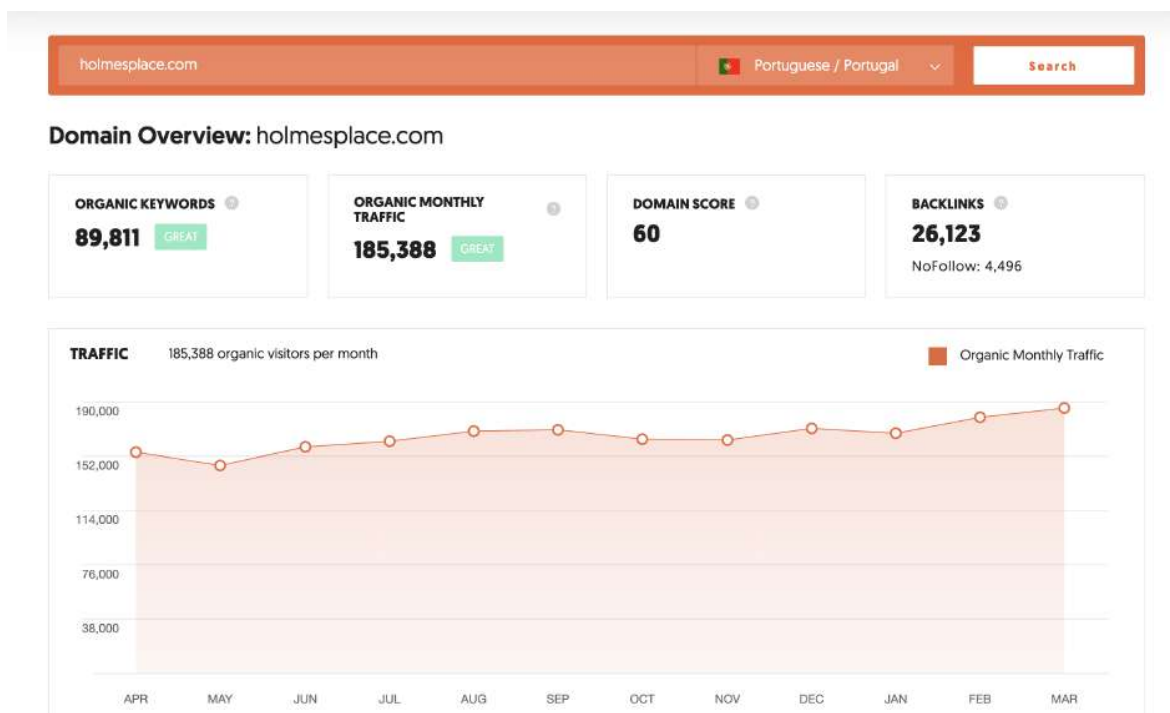


Figura: 22 Análise de dados de acesso ao site da Holmes Place. Pesquisa feita dia 2 de junho 2020. Fonte: Ubersuggest

Na tabela a seguir, pode-se perceber que a maioria dos acessos da Holmes Place é, assim como a Academia, para os horários das aulas de grupo e Home Page e, além disso, é notável o número de acessos à matérias do blog escrito pela empresa. Este último fator comprova como uma boa e frequente produção de conteúdo relevante para o público alvo afeta positivamente a quantidade de acessos ao site e, conseqüentemente, a pontuação de SEO.

Ao continuar a pesquisa nesta tabela, nota-se que a página de Adesão, onde contém informações como preçários e matrícula online, possui 422 acessos mensais, média, em Portugal. Ou seja, retirando as matérias realizadas para o Blog, esta é a terceira página institucional mais importante do site, atrás apenas do Mapa de Aulas e Home Page. Esta informação fez com que a equipe de Marketing da Jazzy comprovasse aos sócios da Academia a importância da criação de página similar no site a ser criado.

TOP TRAFFIC PAGES

TOP PAGES BY COUNTRY		PT [33,344]	ES [46,338]	DE [40,379]	BR [13,100]	MORE
SEO TITLE URL	EST. VISITS					
<input type="checkbox"/> Mapa de Aulas Holmes Place Portugal holmesplace.com/pt/pt/aulas-de-grupo/mapa-de-aulas	889					View All
<input type="checkbox"/> Os melhores exercícios para glúteos e abdominais - Holmes Place holmesplace.com/pt/pt/blog/fitness/os-melhores-exercicios-para-gluteos-e-abdominais	878					View All
<input type="checkbox"/> Holmes Place Portugal Fitness, Nutrition & Spa holmesplace.com/pt/pt	736					View All
<input type="checkbox"/> Clube Palácio Sotomayor Holmes Place Portugal holmesplace.com/pt/pt/clubes/palacio-sotomayor	664					View All
<input type="checkbox"/> Receitas com Beringela: saudáveis, rápidas e fáceis - Holmes Place holmesplace.com/pt/pt/blog/nutricao/receitas-com-beringela-saudavels-rapidas-e-facels	611					View All
<input type="checkbox"/> Dicas de nutrição pré e pós treino de fitness holmesplace.com/pt/pt/blog/nutricao/dicas-de-nutricao-pre-e-pos-treino-de-fitness	464					View All
<input type="checkbox"/> Jacuzzi, sauna e banho turco. Serão os 3 benéficos para a sua saúde? holmesplace.com/pt/pt/blog/wellness/jacuzzi-sauna-e-banho-turco-serao-os-3-beneficos-para-a-sua-saude?	464					View All
<input type="checkbox"/> Nutrição: Qual a % de massa gorda ideal? holmesplace.com/pt/pt/blog/nutricao/nutricao-qual-a-de-massa-gorda-ideal	441					View All
<input checked="" type="checkbox"/> Adesão - Holmes Place holmesplace.com/pt/pt/adesao	422					View All
<input type="checkbox"/> Clube Avenida da Liberdade Holmes Place Portugal holmesplace.com/pt/pt/clubes/avenida-da-liberdade	395					View All
<input type="checkbox"/> Clube Porto Baixa Holmes Place Portugal holmesplace.com/pt/pt/clubes/porto-baixa	393					View All
<input type="checkbox"/> Mapa de aulas Aulas de Grupo Holmes Place Braga holmesplace.com/pt/pt/clubes/braga/mapa-de-aulas	386					View All

Figura: 23 Páginas mais acessadas no site da Holmes Place. Pesquisa feita dia 2 de junho 2020. Fonte: Ubersuggest

Com todos esses dados e informações, foi concluído pela equipe de marketing da Jazzy Creative Lab que para garantir novos clientes, a Academia precisava de um novo site que mostrasse, de forma rápida e fácil, as suas instalações, espaço aberto, equipamentos, área de treino externa, tudo isto para encantar o utilizador e fazê-lo querer saber mais. Não somente isto, foi proposto a inserção de matrícula online, assim o utilizador teria a possibilidade de realizar a sua inscrição diretamente dentro do site já com o pagamento de 1 mês de mensalidade. Esta última seria uma estratégia de garantir o sócio de forma digital, minimizando o tempo de conversão da venda, potencialmente, aumentando as inscrições. Além dos pontos citados acima, os objetivos deste projeto são:

- Layout e comunicação voltado ao público de classe social mais alta que busca exclusividade, tranquilidade e qualidade.
- Maior facilidade para visualização dos horários das aulas para os sócios, o quadro de horários para formato digital, interativo.

- Inserir textos explicativos e imagens ou vídeos para ilustrar sobre o que se tratam as aulas de grupo, já que muitas delas são exclusivas da Academia, e não são de conhecimento geral do público.
- Criar páginas para os serviços exclusivos, pagos separadamente, e mostrar ao utilizador tudo o que a Academia pode oferecer ao sócio.
- Área de produção de conteúdo, Blog, com informações úteis e de interesse do público alvo.
- Adesão online, com pagamento direto em cartão de crédito, MBWAY ou Multibanco.
- SEO otimizado para aumentar acessos.
- Inserção do Google Analytics para garantir dados de acesso e usuários e traçar melhores estratégias de marketing.

4.1 Páginas do site antigo

A Homepage possui um menu superior seguido por um vídeo que mostra as instalações da Academia. Este vídeo, como pode-se perceber ao entrar no site, torna a página com carregamento lento e, muitas vezes dependendo da conexão de internet do usuário, com baixa resolução, em uma pior situação, o vídeo não aparece. Isto pode causar má impressão à pessoa que acede o site pela primeira vez por não conseguir visualizar os espaços corretamente. Abaixo do vídeo, surge o *call to action* para o formulário de contato para saber mais sobre preçários, seguido de 2 cartazes de venda de serviços e dias grátis que não possuem nenhum tipo de interação ou cliques. Após, temos um pequeno texto sobre o local e mapa.



Figura: 24 Homepage site Academia. Fonte: Site Academia 2019

A seguir para a página de “Quem Somos” pode-se notar, como mostra a captura de ecrã abaixo, a presença de uma única imagem que mostra o espaço externo, com texto resumido e ícones com legendas ilustrando o que a Academia oferece ao sócio.

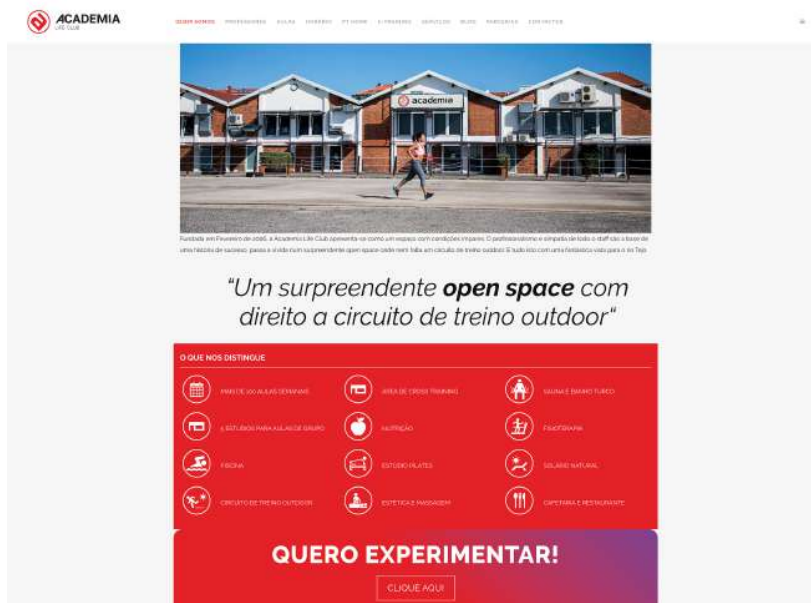


Figura: 25 Página "Quem Somos" site da Academia. Fonte: Site Academia 2019

As páginas de Professores e Aulas possuem exatamente o mesmo formato de layout e disposição de informações. Em ambas as páginas, a listagem dos profissionais e das modalidades são representadas por fotos preto e branco e, ao clicar em uma das opções, abre uma popup com um pequeno resumo da aula e pequena descrição do professor. As interações nas imagens podem ser vistas a seguir:

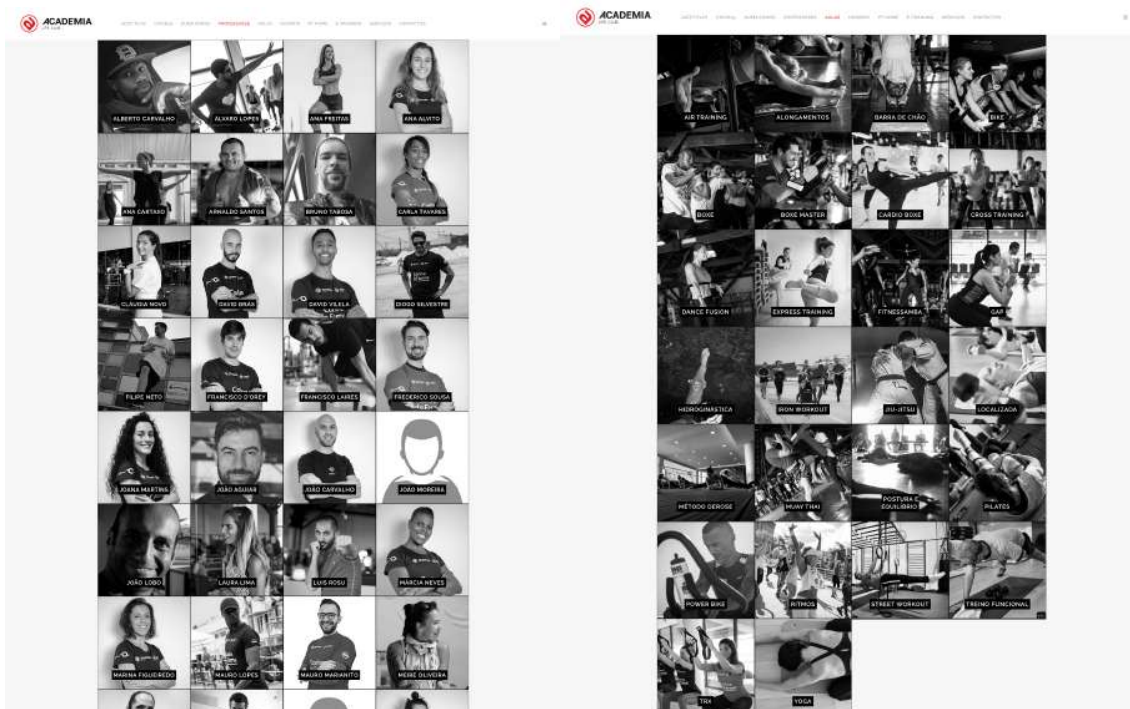


Figura: 26 Página Professores e Página Aulas. Fonte: Site Academia 2019

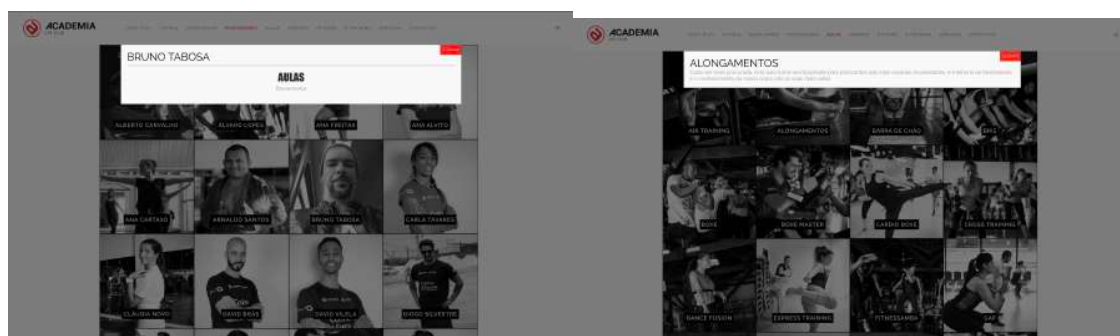


Figura: 27 Popup páginas Professores e Aulas. Fonte: Site Academia 2019

Horários das aulas de grupo, esta página seria para informar ao utilizador as aulas, seus horários, professores e nível de dificuldade. Porém, para obter esta informação, é necessário clicar no botão download e baixar um PDF com tais dados. Uma enorme dificuldade para quem acede por telemóvel já que o PDF possui um layout na horizontal e a orientação da tela dos celulares é vertical. Outro problema é que o PDF não serve de indexação para os sistemas de busca, como o Google, desta forma, a Academia perde a oportunidade de ter os nomes das próprias aulas como critério de busca relevante.



Figura: 28 Página Horário. Fonte: Site Academia 2019



Figura: 29 PDF gerado ao clicar em Download de Horário. Fonte: Site Academia 2019

As páginas de Serviços deveriam mostrar ao utilizador a lista de produtos extras e benefícios que estes poderiam trazer ao sócio do clube. Dentre os serviços que a Academia oferece podem ser citados: Personal Trainer, E-training (eletroestimulação muscular), PT Home (serviço de personal trainer na casa do cliente), Spa, Fisioterapia e Adaptação ao meio aquático. Na realidade, o que pode ser visto no site, e na imagem abaixo, é que esta página não relaciona os serviços e sim cita os pontos positivos das instalações do ginásio que já estão inclusas nos

planos básicos de clientes. Assim, é forçoso concluir que a falta de informação pode frustrar o usuário e causar uma possível perda de credibilidade pelo conteúdo incorreto.

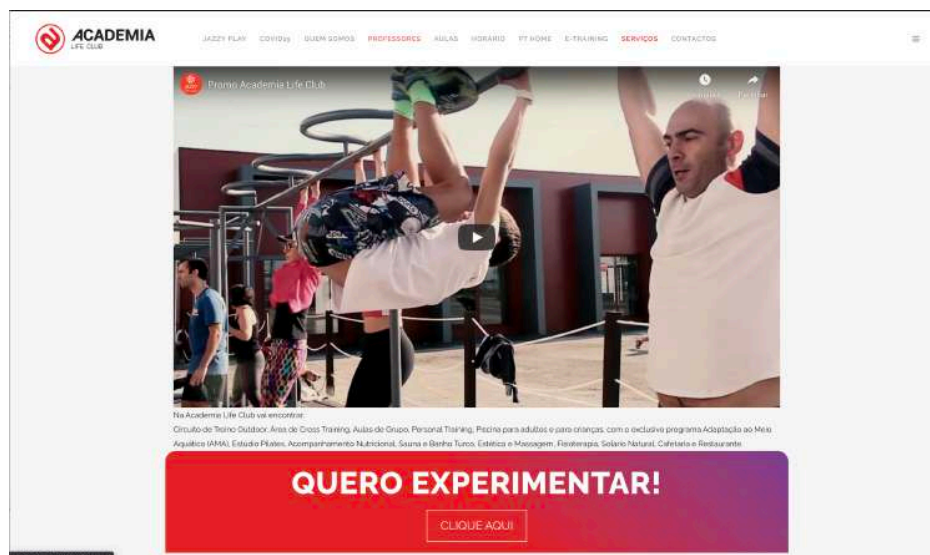


Figura: 30 Página Serviços. Fonte: Site Academia 2019

O site destacou um de seus serviços extras separadamente dos outros, tornando-o um item de menu único, o treino com Eletroestimulação chamado E-training. A página conta com uma imagem e um bloco de texto que explica como funciona e os benefícios que pode trazer ao sócio.

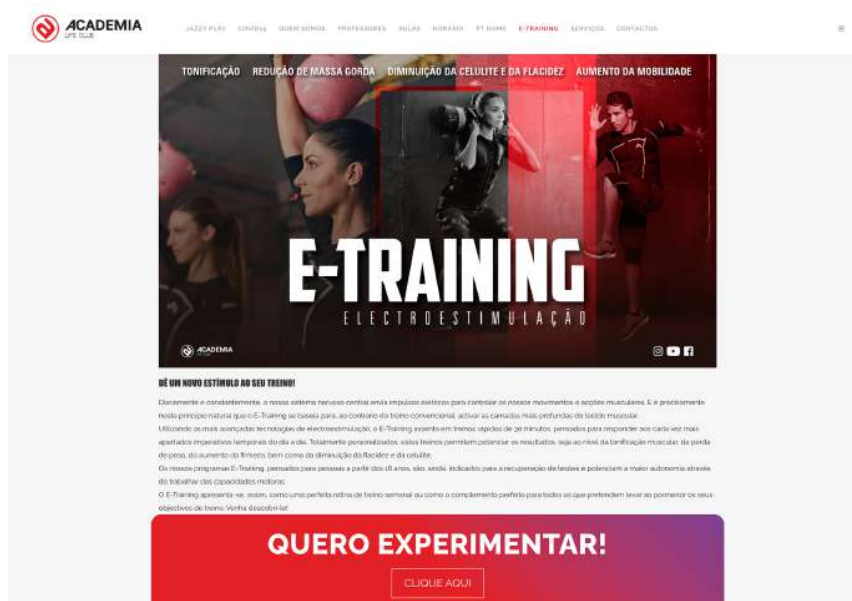


Figura: 31 Página E-Training. Fonte: Site Academia 2019

Por último, a página de Contato cujas informações são de morada, horário de funcionamento e dados de telefone e email para quem deseja falar com um representante da Academia.

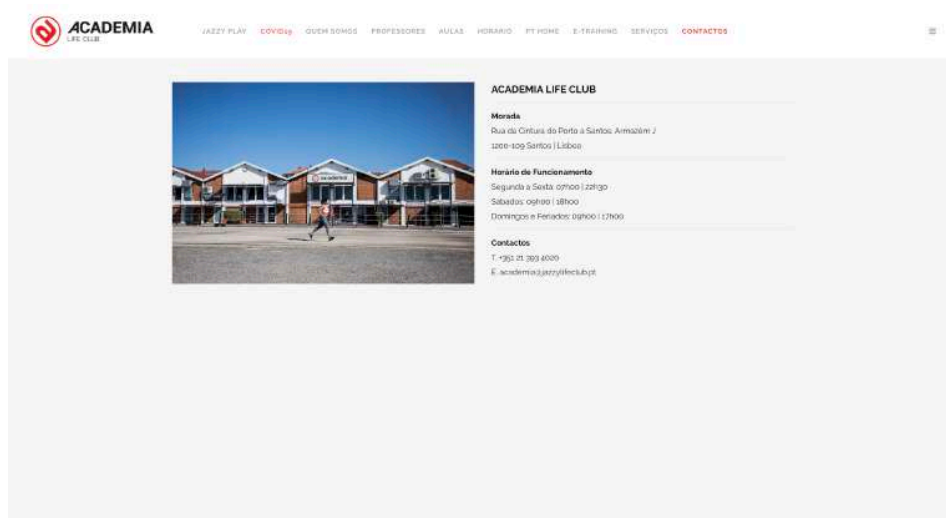


Figura: 32 Página Contato. Fonte: Site Academia 2019

4.2 Timeline e gestão de projeto

A partir da análise do site atual e para melhor organização do projeto foi feita uma timeline com especificação das ações para a construção do novo site. A seguir a tabela que representa as ações no tempo ideal projetada em novembro com o objetivo de finalização em fevereiro. Porém, surgiram dificuldades e as datas foram alteradas, representação na segunda tabela abaixo.

Timeline ideal - não cumprida																
	NOV	DEZ			JAN				FEV				MAR	ABR		
	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	-	-	
Definição e Pesquisa Recursos	■				x	x										
Estrutura, User Flow, Persona		■			x	x										
User Experience Definição		■	■		x	x										
Layout Conteúdos Provisórios			■		x	x										
Briefing Fotografia e Texto SEO			■	■	x	x										
Alterações Layout com material				■	x	x	■									
Apresentação layout e alterações					x	x	■									
Desenvolvimento e Programação WP					x	x	■	■								
Apresentação e Alterações					x	x		■	■							
Testes de Usabilidade e funcionamento					x	x			■							
Lançamento site no ar					x	x				■						
Alterações e correção de Bugs					x	x				■	■					
Relatório de Resultados					x	x						■	■	■	■	

Tabela 2 Timeline gestão de Projeto Site Academia - Não Cumprida. Fonte: Autora

Dadas as complicações que surgiram ao longo do projeto e a alteração de prioridades dentro da empresa, o site da Academia sofreu atrasos nas conclusões de algumas ações. Não o bastante, a partir de fevereiro de 2020, todo o projeto teve de ser congelado em razão da quarentena do COVID-19, seguindo as orientações da OMS, e, com isso, a timeline foi alterada. Durante o isolamento, outro projeto, JAZZY PLAY, criou forma e passou a ser prioridade da equipe, sendo assim, o desenvolvimento do site da Academia foi interrompido. A seguir, demonstra-se a timeline real de todo o projeto.

Timeline realista - cumprida																					
	DEZ				JAN				FEV				-	JUL				AGO	SET	OUT	NOV
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3 e 4	mês	S1	S2	S3	S4					
Definição e Pesquisa Recursos	■			x	x							C	C								
Estrutura, User Flow, Persona		■	■	x	x							C	C								
User Experience Definição		■	■	x	x							C	C								
Layout Conteúdos Provisórios				x	x	■						C	C								
Briefing Fotografia e Texto SEO				x	x		■					C	C								
Recebimento Fotos				x	x						■	C	C								
Recebimento Textos finais												C	C		■						
Alterações Layout com fotos recebidas				x	x						■	C	C								
Apresentação layout e alterações				x	x						■	C	C		■	■					
Desenvolvimento e Programação WP				x	x			■	■	■		C	C								
Apresentação e Alterações				x	x							C	C	■	■						
Adptação à realidade COVID				x	x							C	C	■							
Testes de Usabilidade e funcionamento				x	x							C	C		■	■				■	
Lançamento site no ar				x	x							C	C							■	
Alterações e correção de Bugs				x	x							C	C							■	
Relatório de Resultados				x	x							C	C							■	

Tabela 3 Timeline Gestão de Projeto Realista Academia. Fonte: Autora

x: Férias

C: Coronavírus - Home office e congelamento do projeto para voltar todos os recursos e equipe à um novo projeto chamado JAZZY PLAY, descrito no tópico 5 deste relatório.

4.3 Definição de jornada e User Experience

Como forma de trazer a melhor experiência para o usuário do site usamos como estratégia o Design Thinking como metodologia de resolução de problemas com foco no utilizador, o conhecido *user centered design*. Como descrito previamente na bibliografia, este é um método interativo, flexível, colaborativo com ênfase em gerar ideias e torná-las realidade. As etapas deste inteiro projeto seguiram exatamente os 5 estágios do processo de design thinking:

1. Empatia: entender as emoções, ações, pensamentos, necessidades e comportamentos das pessoas que utilizam ou irão utilizar o serviço, neste caso, o site da Academia.
2. Definição: Definição do problema.
3. Ideação: Ideias para solucionar o problema.
4. Protótipo: Desenvolvimento das melhores ideias em um protótipo.
5. Testes: Aplicação do protótipo e encontrar a solução para o problema.

A etapa de Definição já foi apontada no tópico anterior, por se tratar dos problemas dos quais a própria equipe já possuía conhecimento dadas as reclamações de sócios e funcionários. Sendo assim, o projeto foi iniciado com um forte conhecimento dos pontos problemáticos e apenas o foco foi diretamente na busca por soluções.

Foi informado pela equipe comercial da Academia que o público ao qual o site deveria ser direcionado seria de pessoas de ambos os sexos, com idades entre 25 e 50 anos, com boas condições financeiras pertencendo a classes sociais média alta e alta. Além disso, este público teria interesse em treinar lá por buscar um local que fuja das aglomerações das grandes redes de ginásios e que ainda ofereça todos os serviços, aulas e equipamentos. Desta forma, o site deveria transmitir a sensação de elegância, exclusividade e profissionalismo.

Seguindo a metodologia de Design Thinking, a fase de empatia indicava dois principais grupos de usuários que seriam os principais utilizadores do site:

1. Aluno, já matriculado.
2. Pessoa que não conhece o ginásio e busca um lugar para treinar.

Assumindo os papéis destas 2 personas, foram traçados 2 *journey maps* para entender o caminho que cada uma dessas personas poderia fazer dentro do site. Além disso, buscamos estratégias que poderiam solucionar as necessidades de cada uma, chegando à etapa de Ideação.

Personas Sócios:



Figura: 33 Personas 1 e 2 Academia. Fonte Imagens: Pexels

Margarida, 42 anos, lisboeta, sócia da Academia há 3 anos. Trabalha em turnos como produtora de um dos mais famosos canais de televisão de Portugal. Possui uma rotina bastante agitada por não possuir horário fixo de trabalho e ainda gere seu tempo como mãe de 2 filhos nas idades de 11 e 6 anos e casada com um gestor imobiliário. Margarida busca treinar em um local calmo, que não seja lotado de sócios e que disponha de uma área externa para poder pegar sol enquanto se exercita. Escolheu a Academia porque oferece um grande espaço aberto interno e um ótimo outdoor. Frequenta o local 4 vezes por semana e alterna treinos com seu personal trainer e aulas de grupo.

João, 33 anos, alemão, de Berlim, sócio da Academia há 6 meses. Trabalha como produtor musical para grandes artistas internacionais e mudou-se para Lisboa para abrir seu próprio estúdio de gravação e para desfrutar um clima mais ameno. Solteiro e sem filhos, João já possui um grande reconhecimento profissional a nível mundial, possui uma boa situação financeira. Escolheu a Academia para treinar por ser o local que seu personal trainer, indicado por um cantor, seu cliente, trabalha. Gosta de treinar no espaço pela sua infraestrutura, disponibilidade de treinos com material de eletroestimulação, espaço outdoor e por ter boas opções de aulas de grupo de luta.

Ambas personas já conhecem bem e pessoalmente as instalações da Academia, frequentam algumas das aulas de grupo, utilizam dos equipamentos e se relacionam com os professores. Desta forma, foi traçado uma Journey Map para estes clientes:

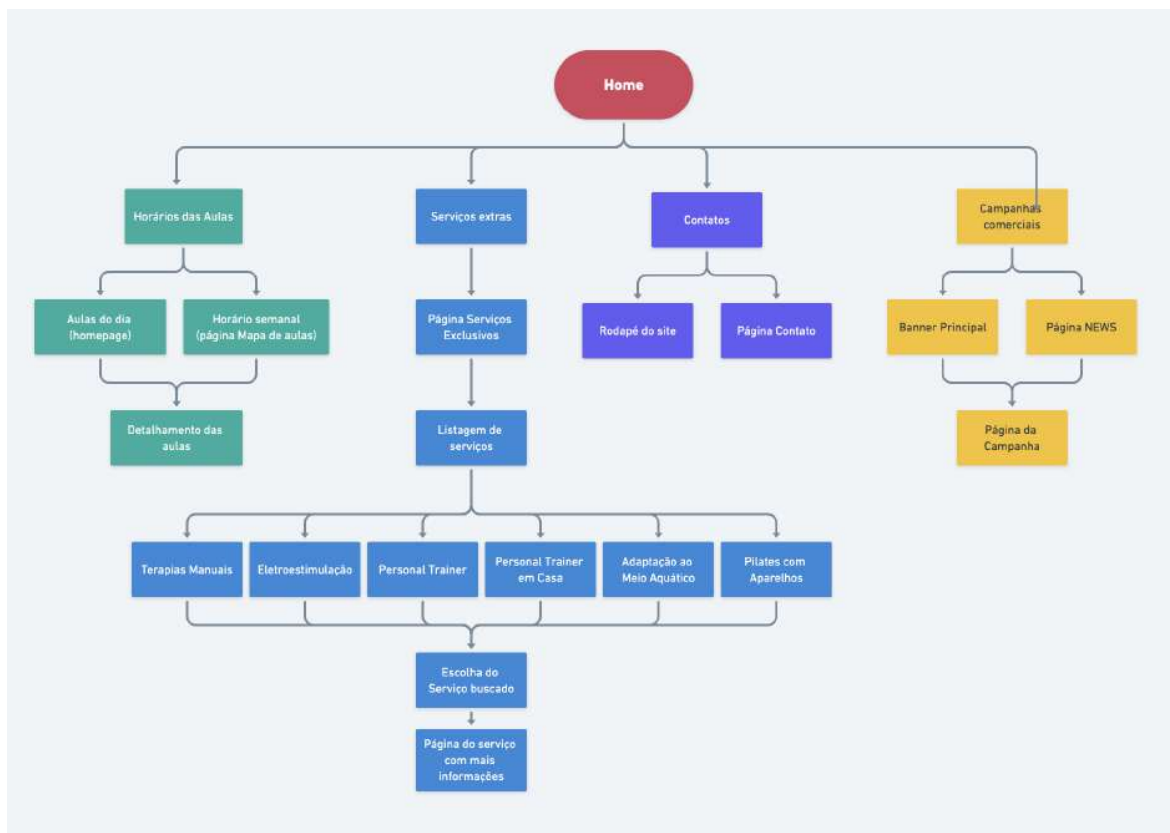


Figura: 34 Journey Map Personas sócios - Site Academia. Fonte: Autora

Tendo como base estas possibilidades, estratégias foram elaboradas para garantir que este tipo de utilizador, sócio, encontrasse exatamente o que buscava de forma simples, clara e fácil, das quais:

1. Buscar os horários, mapa, das aulas de grupo. Esta informação deve ser acessível de forma rápida e eficiente, especialmente para telemóveis, pois é uma informação de busca diária e corriqueira.
- Estratégia 1: A homepage deve ter o horário das aulas do dia em vigor. Assim basta o aluno entrar no site e, logo de início, encontrar as próximas aulas.
 - Estratégia 2: Página de *Mapa de Aulas*, com item presente no menu, com o calendário completo das aulas das semana com horário de início e fim, professores e dificuldade.

Além disso, um filtro para que os sócios possam visualizar apenas as aulas que escolherem, eliminando aulas indesejadas.

2. Encontrar e se interessar pelos serviços extras que o ginásio oferece, pagos separadamente. Estes teriam o objetivo de potencializar o treino, acelerar resultados físicos, proporcionar relaxamento e atender o público KIDS, tais como: Personal Trainer, Nutricionista, Eletro Estimulação, Pilates em estúdio, Adaptação do Meio Aquático e SPA.

- Estratégia 1: Na Homepage inserir uma sessão com uma prévia descritiva destes serviços juntamente à um botão *Call to Action* que direcione o aluno para a página de serviços completa.
- Estratégia 2: Página de *Serviços Exclusivos*, com item presente no menu, com conteúdo completo e imagens de cada serviço. Desta forma, o aluno poderá saber mais sobre tudo o que a Academia pode oferecer à ele. Presença de botões para a contratação do item escolhido.

3. Buscar horário de funcionamento do ginásio e contatos. Estas informações institucionais devem estar em locais estratégicos e comuns para que o aluno possa encontrá-las rapidamente:

- Estratégia 1: Informações presentes no rodapé de todas as páginas.
- Estratégia 2: Página de *Contato*, com item presente no menu, constando tais informações além de um formulário para envio de mensagens e mapa com marcação da localização exata do ginásio.

4. Busca campanhas comerciais e eventos fitness realizados pela Academia. Esta seria uma forma de atrair comercialmente e, também, fidelizar o aluno levando-o a participar de atividades extras de seu interesse e indicar amigos a se matriculem no ginásio.

- Estratégia 1: Na Homepage inserir um banner para anunciar os eventos e campanhas de forma que chame a atenção do aluno e transmita a mensagem rapidamente. Ao clicar o aluno é levado à página da campanha ou do evento vigente.

- Estratégia 2: Criação de uma página Blog, com presença de item de menu, onde estariam listados todas as campanhas e eventos atuais e passados. Desta forma o aluno poderá, não somente se envolver com o que é oferecido no momento presente mas, também, poderá visualizar o que foi feito anteriormente, e tomar conhecimento de que a Academia promove ações frequentemente.

Personas não sócias, potenciais clientes:

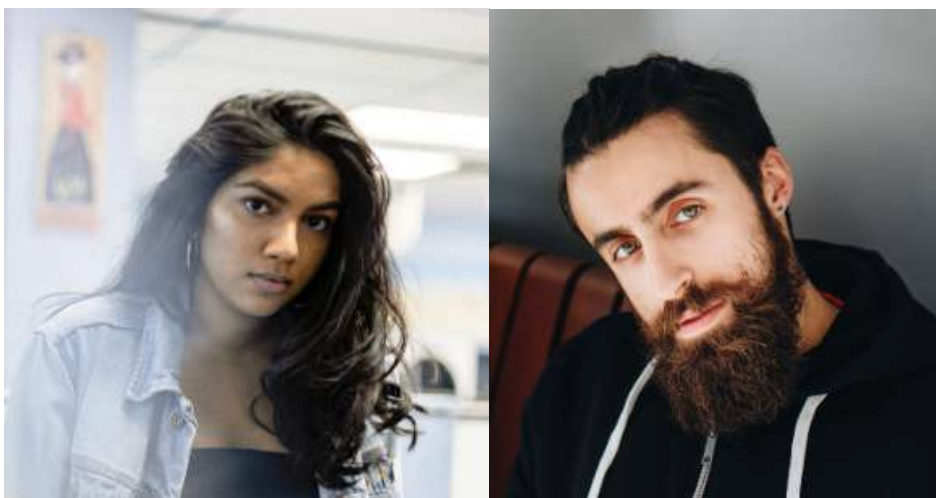


Figura: 35 Personas 1 e 2 Academia. Fonte Imagens: Pexels

Patrícia, 28 anos, médica pediatra, Portuguesa originalmente de Guimarães, mudou-se para Lisboa para finalizar seus estudos em pediatria. Solteira, gosta de sair com os amigos para jantar e beber vinho, nos dias de folga procura ir à praia, andar de bicicleta e fazer caminhadas ao ar livre. Patrícia não gosta de treinar mas entende da importância de uma rotina com exercícios físicos por isso, precisa de um ginásio que ofereça aulas de grupo variadas, que seja perto de sua residência em Santos, com um ambiente tranquilo pois não gosta de treinar em locais muito cheios de membros. Descobriu a Academia por ser em frente da estação de comboio de Santos, local onde vai diariamete para transportarse ao hospital em que trabalha. Deseja conhecer mais sobre o local para entender se o ginásio oferece o que ela procura.

Rafael, 37 anos, empreendedor, dono de uma stratup de tecnologia, Inglês de Liverpool. Mudou-se para Lisboa por ser uma cidade com um custo de investimento baixo para a sua

startup. Trabalha em um coworking próximo ao Cais do Sodré, busca um ginásio próximo para treinar antes ou após o expediente. Rafael não se interessa por aulas de grupo, gosta de usar os equipamentos de pesos e halteres. Não suporta dividir os materiais e máquinas durante o treino, por isso, busca um local que não seja cheio de sócios a treinar ao mesmo tempo. Descobriu a Academia pelo Google ao buscar ginásios próximos à sua localização.

Ambas personas não são sócias e não conhecem a Academia e procuram maiores informações. O site é o primeiro contato para encontrar maiores esclarecimentos, desta forma, usando empatia para prever o que buscariam dentro do site, foram relacionados alguns objetivos:

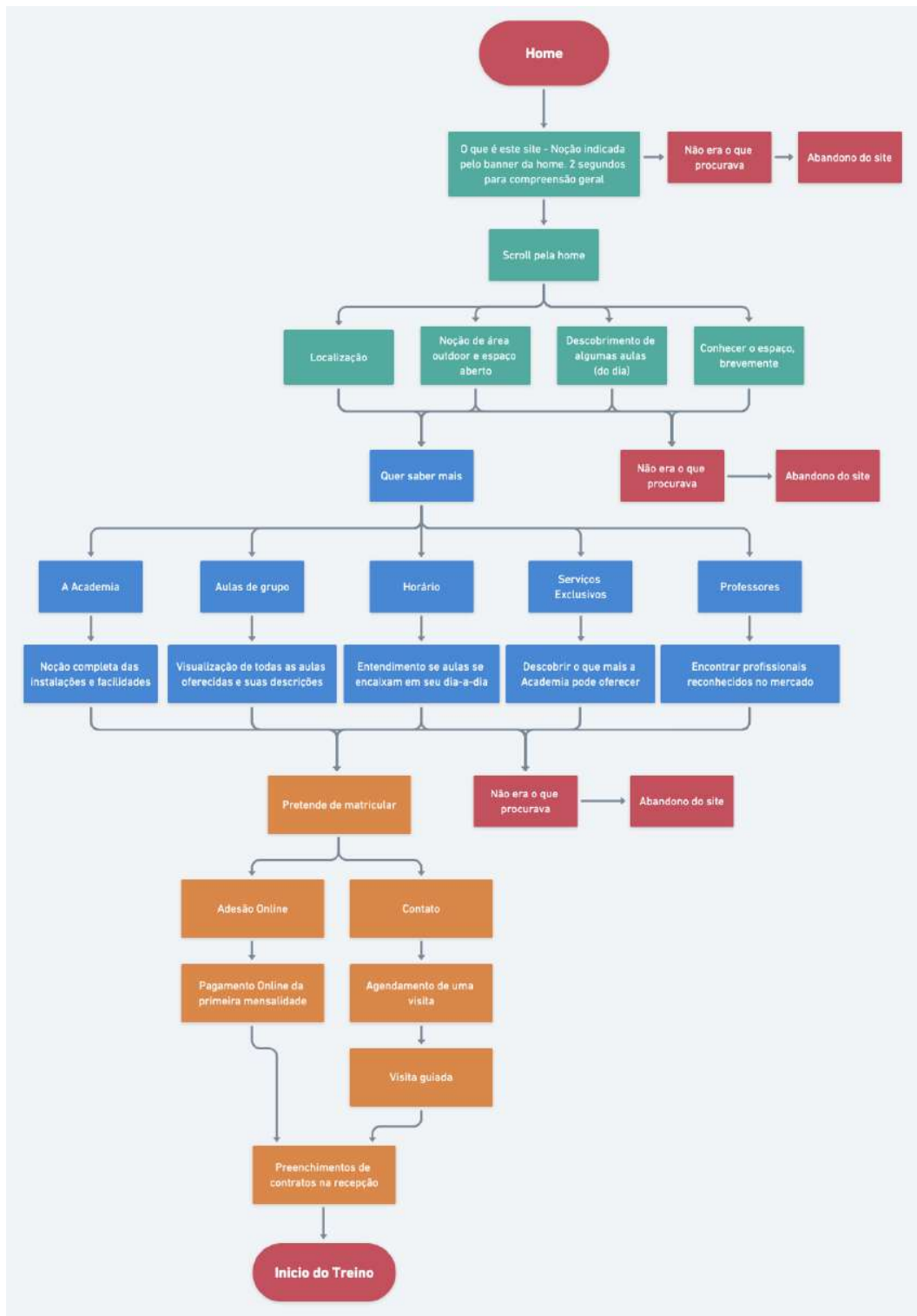


Figura: 36 Journey Map Cliente 2 - Site Academia. Fonte: Autora

Tendo como base esta jornada, foram traçadas também algumas estratégias para garantir que este utilizador, ao ter o primeiro contato com a Academia, encontre as informações de forma precisa simples, clara e fácil, encantando-se com o espaço, resultando na conversão em matrícula:

1. Após encontrar o site no google ou receber indicação de conhecidos, a pessoa deseja descobrir a localização do ginásio a nível micro (morada exata) até macro (qual cidade e país está localizada). Para o usuário encontrar tais informações facilmente foram traçadas as seguintes estratégias:

- Estratégia 1: Na Homepage o banner principal conter uma frase dizendo ginásio em Santos e/ou Lisboa. Dessa forma, o utilizador não terá a necessidade de dar scroll na página e poderá receber esta informação rapidamente.
- Estratégia 2: É muito comum a maioria dos sites conter informações de endereço e contato no rodapé de todas as páginas. Desta forma, caso o usuário tenha costume de realizar scroll nos sites, tais dados devem estar, também, no rodapé.
- Estratégia 3: Outro local onde é de costume conter informações de localização é na Página Contato. Esta terá seu espaço no menu do site e dentro dela haverá um Mapa com a Academia marcada e endereço completo em formato de texto.

2. Busca conhecer mais o espaço da Academia. Considerando que o utilizador nunca entrou no local, é inevitável que queira conhecer mais sobre as instalações virtualmente antes de ir presencialmente. Para fazer com que ele veja o local e, também, se encante pelos espaços é necessário que:

- Estratégia 1: Fazer com que o utilizador se encante com os pontos fortes da Academia, logo no primeiro momento, sendo assim tornou-se necessário a inserção no banner interativo da *Homepage* fotos do outdoor, solário, ambiente com pé direito alto e rústico, sauna e piscina. Além disso, ter fotos produzidas e de qualidade ao longo de toda a página.

- Estratégia 2: Criação de uma página *Sobre a Academia* onde o usuário possa ler mais sobre o ginásio e sua história, com conteúdo textual, apresentação de cada uma das salas, zonas e áreas da Academia com textos descritivos e fotos muito bem produzidas e, também, vídeo de um *tour* virtual. Desta forma, o utilizador conseguirá perceber muito bem todas as instalações e facilidades que o ginásio oferece.

3. O utilizador também pode se interessar pelas aulas de grupo que a Academia oferece, para descobrir se há a modalidade que costuma ou procura fazer. Além disso, também pode se interessar em ver os horários destas aulas e entender se encaixam em sua rotina. Pensando desta forma definimos:

- Estratégia 1: Na própria Homepage ficou definido na Persona 1 que os horários do dia vigente estariam em destaque na página inicial. Desta forma, este potencial sócio também poderia se beneficiar em ver o que acontecerá naquele dia e terá um botão que o leve para o mapa completo.
- Estratégia 2: Criação de uma página *Modalidades* com a listagem de todas as aulas de grupo oferecidas pelo ginásio. Ao clicar na modalidade escolhida o usuário é levado à uma página exclusiva com informações pertinentes sobre o que acontece, como funciona, nível de dificuldade, quais professores lecionam, vídeos e fotos desta aula específica. Sendo assim, o utilizador consegue descobrir se é algo que ele busca e quer experimentar.

4. Após conhecer melhor a Academia e suas instalações outro fator muito importante e decisivo para que esta pessoa se torne um sócio é o valor da mensalidade. O site atual não havia tal informação e isto pode causar insatisfação pela falta de transparência e dificuldade em saber se o usuário pode ou não adquirir este serviço.

- Estratégia 1: Criação de uma página *Preçário* com todos os planos de mensalidade, formas de pagamento, parcerias empresariais e condições de adesão.

5. Após perceber que o valor da mensalidade da Academia é, de fato, algo viável para o utilizador e ter se encantado com os espaços e facilidades do ginásio, chega o momento da conversão em venda. Um estudo chamado “CTT e-Commerce Report 2019” realizado pela CTT conclui que 46% dos portugueses fizeram pelo menos uma compra online durante o ano de 2018. Além disso, as conclusões do citado relatório mostram que o crescimento do comércio eletrônico em Portugal assume um papel cada vez mais relevante nos hábitos de compra dos portugueses. O perfil do comprador caracteriza-se por 51,5% gênero feminino, 66% das pessoas possuem entre 25-44 anos, 81% vivem nas cidades de Lisboa e Porto e oriundos das classes sociais média alta e média.

Com esses dados, pode-se concluir que o português possui o hábito de realizar compras online e o potencial sócio poderá fazer sua inscrição no ginásio através da adesão online e o pagamento da primeira mensalidade diretamente no site. Para levá-lo à compra foram definidas 2 estratégias a seguir:

- Estratégia 1: Partindo do caminho em que o utilizador esteja na página do preçário e se interessar por inscrever-se, torna-se necessário a inclusão de um botão de adesão online direta para o plano de mensalidade escolhido. Este botão o leva para uma página de cadastro básico e pagamento com cartão de crédito, Multibanco ou Paypal. Funcionando exatamente como uma loja online de e-commerce mas com a finalidade de matrícula direta ao ginásio.
- Estratégia 2: Usuário ao navegar pelo site decide realizar a inscrição e aderir à Academia. Sendo assim, as principais páginas do site devem ter uma sessão *call to action* que chame a sua atenção e o leve para a página de preçário, onde ele poderá escolher o seu plano ideal e realizar a adesão online.

6. Uma última possibilidade de interesse desta persona dentro do site da Academia seria a necessidade de esclarecimentos ou de atendimento personalizado por um representante que esclarecesse melhor os serviços, precários, ou qualquer outro problema que o utilizador possa vir a encontrar. Desta forma, o site deverá ter formas de comunicação rápida com o setor comercial da Academia, que possa atender qualquer questionamento e, potencialmente, realizar uma venda direta.

- Estratégia 1: A forma de comunicação interpessoal fortemente utilizada nos dias atuais é o Whatsapp. Com o uso desta ferramenta, fica conveniente ao usuário entrar em contato com a Academia, sendo viável a inserção de um botão flutuante em todas as páginas, levando o utilizador para um chat onde o cliente possa conversar diretamente com um representante comercial sem precisar sair do site.
- Estratégia 2: Da mesma forma descrita para a persona 1, é necessário a presença dos contatos como email e telefone no rodapé e na página de *Contato*, presente no menu com a presença de um formulário para envio direto ao email da Academia para ser acessado por um representante comercial.

4.4 Pesquisa de palavras chave para critérios de busca SEO

Um site cujo conteúdo é pensado desde o início nos mecanismos de busca é a estratégia ideal para garantir o melhor posicionamento no Google, isto é SEO, Search Engine Optimization. Segundo o guia “Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) – Guia para Iniciantes” liberado pelo próprio Google em seu site, otimizar para Mecanismos de Pesquisa afeta apenas os resultados da pesquisa orgânica, não alterando os resultados pagos ou "patrocinados", tais como o Google AdWords (Google). Tudo isto vai muito além de códigos de programação limpos e simplificados, imagens e vídeos leves e com tamanho correto de utilização.

O conteúdo textual é extremamente importante para uma posição na primeira página de busca do Google, devendo ser inteiramente elaborado com foco na seguinte pergunta: *O que os utilizadores podem buscar que os façam encontrar o site da Academia e se interessarem por ele?* Para responder esta pergunta temos que conhecer bem o público alvo e produzir conteúdos relevantes à ele. Já se sabe que a Academia é um ginásio, com diversas aulas de grupo, treinos individualizados, personal trainer, spa, etc. Ou seja, é um espaço voltado para o bem-estar das pessoas, principalmente adultos, com o foco em atividades físicas mas, também, com relaxamento e nutrição.

Pensando desta forma, o público da Academia é formado por pessoas que buscam um estilo de vida mais saudável, se exercitar, relaxar, conhecer pessoas e divertir-se. Além disso, ainda existem as pessoas que procuram por aulas específicas como lutas, treinos outdoor e pilates com aparelhos. Modalidades que não são facilmente encontrados em ginásios, mas sim em escolas e estúdios especializados.

Utilizando as ferramentas disponíveis na internet Ubersuggest, Google Trends e Google Keyword Planner e, também, analisando sites de ginásios concorrentes, foram encontradas as principais palavras chaves utilizadas em pesquisas Google para encontrar páginas como a Academia em Lisboa. A lista completa segue na imagem ao lado, um print de tela do Google Keyword Planner, e as palavras selecionadas se encontram a seguir:

Palavras Chave de critério Geral:

- Ginásio - até 100 mil buscas mensais
- Plano de Treino - até 20 mil buscas mensais
- Ginásio Lisboa - até 10 mil buscas mensais
- Fitness - até 10 mil buscas mensais
- Personal Trainer - até 10 mil buscas mensais
- Ginástica - até 10 mil buscas mensais
- Atividades Físicas - até 10 mil buscas mensais
- Treinos - até 10 mil buscas mensais
- Aulas de Ginástica - até 1 mil buscas mensais
- Exercícios Físicos - até 10 mil buscas mensais

Palavras Chave de critério específico:

- Pilates - até 100 mil buscas mensais
- Aulas de Pilates - até 10 mil buscas mensais
- Treino Funcional - até 10 mil buscas mensais
- Exercícios para Glúteos - até 10 mil buscas mensais
- Exercício para emagrecer - até 20 mil buscas mensais

<input type="checkbox"/>	ginasio	10 mil - 100 mil
<input type="checkbox"/>	ginasio lisboa	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	plano de treino	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	fitness	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	personal trainer	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	plano treino	100 - 1 mil
<input type="checkbox"/>	aulas de ginástica	100 - 1 mil
<input type="checkbox"/>	ginástica	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	atividades físicas	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	planos de treino	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	pilates	10 mil - 100 mil
<input type="checkbox"/>	aulas de pilates	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicios para perder barriga	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	treino funcional	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicios em casa	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicios fisicos	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicio para glúteos	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicio para emagrecer	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicio em casa	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicios para perder barriga	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicio para perder barriga	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	treinos	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicios gluteos	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/>	exercicios para emagrecer	1 mil - 10 mil

Figura: 37 Google Key Word Planner. Pesquisa feita dia 2 Jun 2020. Fonte: Google

- Ginástica Localizada - até 1 mil buscas mensais
- Aulas de Boxe - até 1 mil buscas mensais

Com a lista de palavras chave definidas, estas deveriam ser repassadas ao jornalista da equipe, Pedro Lopes, para que ele pudesse elaborar frases e textos com o máximo de repetição das mesmas. Porém, antes disto, era preciso montar uma estrutura e planejamento de conteúdo que servisse de guia para a criação textual.

4.5 - Estrutura e Planejamento de Conteúdo

Baseando-se na jornada das personas definidas anteriormente e iniciando a fase de Protótipo de Design Thinking, começamos a estruturar as páginas e conteúdos do novo site. Ficou definido a criação das seguintes páginas principais:

- **Home:** Primeiro contato do usuário com o site, seja ele sócio ou possível novo cliente, por isso, deve ser composto por um resumo apelativo do conteúdo do site e imagens que demonstrem as instalações, espaço aberto e o outdoor da Academia, considerados os pontos mais fortes do ginásio. Desta forma, a Home seria iniciada com um menu superior com o logotipo e atalhos de navegação, seguido por um banner principal em formato slide em que 3 fotos seriam rotacionadas acompanhadas de textos estratégicos para SEO como “O ginásio mais bem guardado de Lisboa”, “A sua Academia em Santos”, “Um ginásio no coração de Lisboa”, por exemplo, e campanhas de inscrição. Ainda no banner seriam inseridos botões de rápido acesso às páginas de grande importância no site: Horário e Adesão online. Logo abaixo, surgiria a sessão de Aulas do dia, em que o utilizador possa descobrir quais os treinos de grupo disponíveis naquela data vigente e, também, um botão para visualizar o mapa completo da semana. Um pouco depois, encontra-se presente os benefícios, ou seja, uma lista com as facilidades acompanhadas de boas imagens fotográficas como: Outdoor, solário, espaço aberto, sauna, banho turco, piscina, estacionamento, toalhas, cacifo, avaliação e nutrição. Junto disto tudo, um botão de *Explorar todos os benefícios* que leve o usuário à página

Academia. A sessão seguinte seria reservada para os Serviços exclusivos listando tudo o que pode ser adquirido separadamente à mensalidade do ginásio mas que complementa o treino e a saúde do cliente como, por exemplo: Personal Trainer, Personal Trainer em Casa, Treino de Eletroestimulação, Pilates de aparelhos, Adaptação ao meio aquático e SPA.

Para finalizar a Homepage um banner com função *call to action* de matrícula online, já anunciando com algum possível desconto, a depender de campanhas comerciais vigentes.

- **Academia** - Esta página é de extrema importância para encantar o usuário que acede ao site pela primeira vez. Seu conteúdo deve contar brevemente a história do ginásio, mostrar as instalações com um ótimo material de foto e vídeo, informar a vantagem de treinar neste espaço e o diferencial perante a concorrência. Desta forma, o conteúdo desta página deve ser dividido em 2 partes. A primeira é reservada ao espaço, trazendo fotos e descrições do restaurante, piscina, sauna, banho turco, solário, área de treino outdoor, tatame de lutas, salas e estúdios de exercício e aulas de grupo, balneários, lounge, espaços cross training e air training. A segunda traz as vantagens extras que todos os clientes, independente do plano adquirido, possuem: acesso ilimitado como estacionamento no local, serviço de toalhas de banho e rosto, consultas com nutricionista, cacifos, avaliação e reavaliação física, wifi e acesso às pessoas com mobilidade reduzida. Para finalizar a página, uma última sessão com as informações que a Academia está sempre a organizar eventos, modernizar aparelhos e equipamentos para garantir a melhor experiência ao sócio, tudo isto acompanhado por imagens que mostram, um pouco, as aulas e a energia positiva que transpassa dos professores aos sócios.

- **Horário** - Página destinada à grelha das aulas de grupo, uma tabela semanal interativa onde as colunas representam os dias da semana e as linhas as horas do dia. As aulas vão ser organizadas de acordo com a rotina da Academia e, ao clicar em uma delas, o usuário verá uma janela *pop-up* com informações sobre o nível de dificuldade, professor, qual o estúdio que ocorrerá, limite de sócios em sala e, também, um botão para adicionar a aula à Google Agenda do utilizador.

Além disto, a página também terá a possibilidade de filtro, ou seja, o cliente poderá sinalizar, de forma interativa, as suas aulas preferidas e visualizar apenas os horários destas, sem se perder com as modalidades que não o interessam na grelha.

- **Aulas de Grupo** - Esta seria uma das páginas mais simples de todo o site, apenas uma lista de todas as aulas que a Academia oferece aos sócios. Será possível clicar na modalidade escolhida e o usuário é encaminhado à uma nova página com maiores detalhes da aula em questão, com textos, imagens e, até mesmo, vídeos. Assim, o cliente pode entender melhor sobre os treinos de grupo, descobrir quem são os professores que ensinam, quais os seus benefícios, metodologias, quais músculos são trabalhados, se há pré-requisitos e dificuldades que poderá enfrentar.

- **Serviços Exclusivos** - Área do site onde estarão listados todos os serviços que a Academia oferece que não estão inclusos nos planos básicos de mensalidade, mas que podem ser adquiridos separadamente pelos sócios, com descontos especiais, ou por pessoas externas. Cada item seria acompanhado com um pequeno texto explicativo, imagem ou carrossel de imagens que mostre este serviço e, também, um botão Ler Mais. Este último leva o usuário à página exclusiva com informações completas sobre como funciona a aula/treino, benefícios, a quem se destina, condições de adesão, horários e preços. Estes seriam:

- Personal Trainer: A Academia conta com ótimos profissionais de desporto reconhecidos em todo o país. Todos eles possuem disponibilidade para realizar treinos particulares ou em dupla exclusivos com a frequência de acordo com a disponibilidade do cliente. Apesar de ser realizado dentro do espaço do ginásio, este serviço é um custo a parte por reservar o tempo exclusivo com o professor.
- Personal Trainer em Casa: Neste serviço o professor vai até o sócio seja em sua casa, parque, jardim, ou onde queira. Perfeito para pessoas que não estejam próximas ao ginásio ou que não gostam de treinar em locais como este. Também é individualizado, podendo ser também em duplas.

- E-Training: Este é um treino moderno, que revolucionou os ginásios em 2019, Eletroestimulação. O sócio é sempre acompanhado pelo professor, e vestindo um fato especial, que realiza alguns pequenos choques nos músculos, realizando uma contração mais profunda durante o exercício. Também é uma espécie de personal trainer por ser, obrigatoriamente, acompanhado por um profissional certificado e pode ser feito com até 3 sócios.
- Pilates em Estúdio: A Academia possui, em seu segundo piso, um estúdio novo e moderno de Pilates com aparelhos. Por ser uma modalidade que não pode exceder 5 membros por turma é um serviço exclusivo. As pesquisas de palavras chave do Google, indicaram que o Pilates é muito buscado pelo público Português, por isso, é tão importante a existência desta página, para fazer com que as pessoas conheçam o Pilates da Academia e, também, que se tornem sócios.
- AMA, Adaptação ao Meio Aquático: Uma aula muito popular que, mesmo sem divulgação, possui turmas cheias. São aulas cujos pais de recém nascidos levam seus filhos para a piscina, um momento de conexão com os bebês e que contribuem para o seu desenvolvimento. Há, também, turmas para crianças um pouco mais velhas, até 6 anos de idade, para ensiná-las a nadar de forma divertida e segura. Esta é a única modalidade da Academia que aceita crianças. Os profissionais são certificados e de muita responsabilidade, por isso é um serviço pago separadamente. Vale a pena ressaltar, a AMA é oferecido em um dos únicos espaços de Lisboa que realiza tal atividade a pequenos bebês.
- Fisioterapia e Terapias manuais: Há uma sala, próxima ao SPA, destinada para os profissionais de fisioterapia atenderem aos clientes, sejam eles sócios da Academia ou não. Para realizar algum dos procedimentos, é necessário fazer a marcação de horário na recepção do ginásio e cada um possui um valor diferenciado, dependendo do serviço a ser contratado.
- SPA, Wellness Center: Há, também, próximo aos balneários, salas exclusivas para a realização de massagens, práticas de relaxamento, tratamentos faciais e corporais. Além disso, existe o serviço de manicure. O SPA da Academia é um

serviço totalmente terceirizado e as reservas são feitas em um balcão exclusivo próprio.

- **Professores:** Está será uma página simples, com a listagem de todos os profissionais fitness que trabalham na Academia acompanhados da informação se são professores de sala e/ou personal trainer. Ao clicar em algum, o usuário é levado à página onde contém informações completas sobre: aulas de grupo que leciona, currículo, horários que fica disponível em sala, fotos e vídeos deste profissional.

- **Contato** - Sessão simples do site, com um formulário de contato, informações de e-mail, telefone e morada da Academia e um mapa com a localização do local marcada. Esta página é destinada à quem busca, de fato, falar com alguém responsável pelo comercial, tirar dúvidas ou descobrir onde o ginásio se encontra.

- **News** - Criação de um blog para a Academia, onde serão postados dicas de treinos e alimentação, receitas, treinos simples, eventos, e tudo o que for interessante, no mundo fitness, para o público alvo dos clientes. Este item é importantíssimo para melhorarmos SEO do site por ter sempre conteúdos com utilização das palavras chave selecionadas e outras específicas de treinos e objetivos o que fará o site da Academia ganhar mais acessos.

- **Adesão Online** - Aqui que ocorre a conversão de potenciais clientes à se tornarem sócios. Esta página mostra os planos básicos de adesão ao ginásio, suas condições gerais e, também, a possibilidade de escolha e pagamento momentâneo. Funciona exatamente como uma loja online, com pagamento por cartão de crédito, Paypal ou MultiBanco. Após realizar o pagamento, o cliente já poderá se dirigir ao ginásio, se apresentar na recepção e começar a treinar. Vale ressaltar que este pagamento seria de 1 único mês, para continuar a frequentar o ginásio, o novo sócio deve cadastrar, junto à recepção, o débito direto de sua conta bancária para a cobrança dos próximos meses. Todas as etapas de compra, dentro do site, devem ser simples e rápidas para que a venda não seja perdida. O objetivo de termos esta ferramenta será para facilitar e agilizar a

adesão, o contrário do que é feito hoje em dia, em que o possível cliente deve se dirigir até a Academia para conversar com um representante comercial.

4.6 Adaptação de Protótipo à realidade e ao COVID-19

Em fevereiro de 2020, a Jazzy entrou em quarentena devido à pandemia do conhecido Coronavírus, COVID-19. Sendo assim, as prioridades de toda a empresa foram alteradas para o aumento da presença no digital e, com isso, o site da Academia sofreu uma pausa. Durante este tempo parado, o CEO, Álvaro Lopes, apresentou um novo desafio à equipe de Marketing do Jazzy Creative Lab, de criar uma escola de dança e ginásio 100% online, a Jazzy Play. Este projeto está descrito no tópico 5 deste relatório.

Após o lançamento e primeiro mês de funcionamento da plataforma digital citada acima, Abril, o trabalho ao site da Academia foi retomado em Maio. Como todos os ginásios e escolas continuavam encerrados, devido à pandemia, as aulas de fitness estavam a ser todas realizadas de forma online, já com pagamentos mensais e acesso exclusivo a quem havia mantido a matrícula ativa ou tenha feito adesão para treinar por meio digital. Desta forma, chegamos à conclusão de que o site da Academia deveria ser ligeiramente modificado, para que atendesse à nova realidade do distanciamento social.

As alterações foram pequenas e simples, os horários tiveram de ser adaptados à rotina online, o preço foi alterado com a opção de mensalidades para acessos apenas via digital. Não somente isso, os sócios do ginásio ganharam o direito de ter acesso gratuitamente ao Jazzy Play, por isso, os termos de adesão e benefícios também tiveram de ser atualizados. De certa forma, o site sofreu poucas mudanças, mas que o fizeram adaptar-se à nova realidade em que se encontrava o planeta.

4.7 Protótipo e desenvolvimento

A partir do momento em que as páginas foram definidas, assim como o seu conteúdo, textual e imagética, foi iniciado o estágio 4 de processo de Design Thinking: Prototipação.

Primeiramente, foi feito o layout estático de todas as páginas do site, com a utilização do software *Sketch*, uma aplicação lançada em 2010, por uma empresa holandesa chamada Bohemian Coding, e ganhou o prêmio Apple Design Award em 2012. Este é sistema elaborado especialmente para o desenvolvimento de designs vetoriais para projetos de User Experience e User Interface de websites e aplicações com diversas ferramentas de prototipagem.

Após a aprovação de layout junto à equipe de Marketing e CEOs da Jazzy, Carlos Orlando e Álvaro Lopes, o layout foi adaptado ao Wordpress. Alguns itens tornaram-se ligeiramente diferentes do layout apresentado devido à novas necessidades surgidas ao longo do processo e alterações de conteúdos textuais e imagéticos e às adaptações à nova realidade de pandemia.

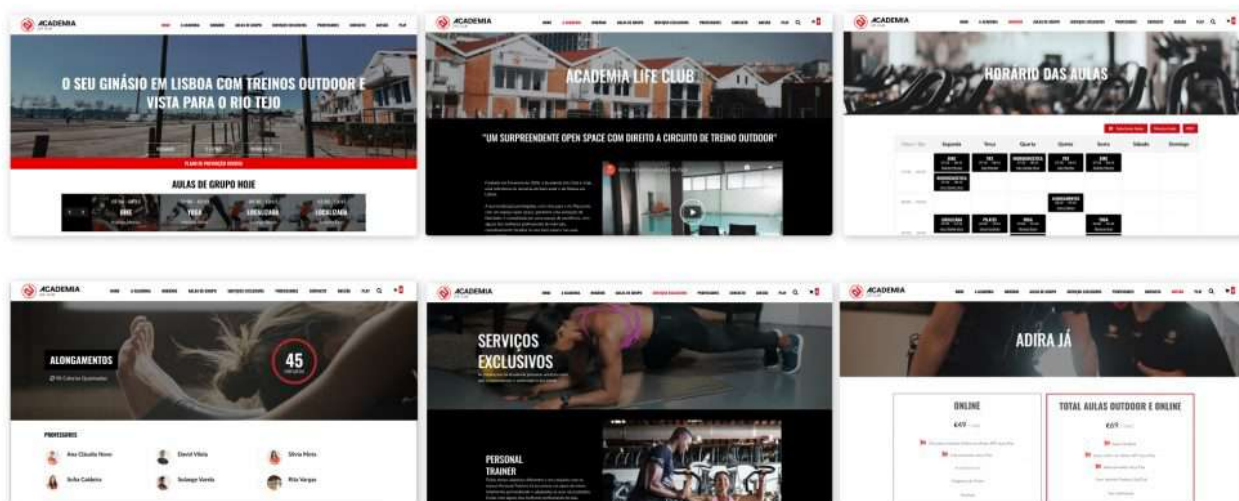


Figura: 38 Novas páginas site Academia

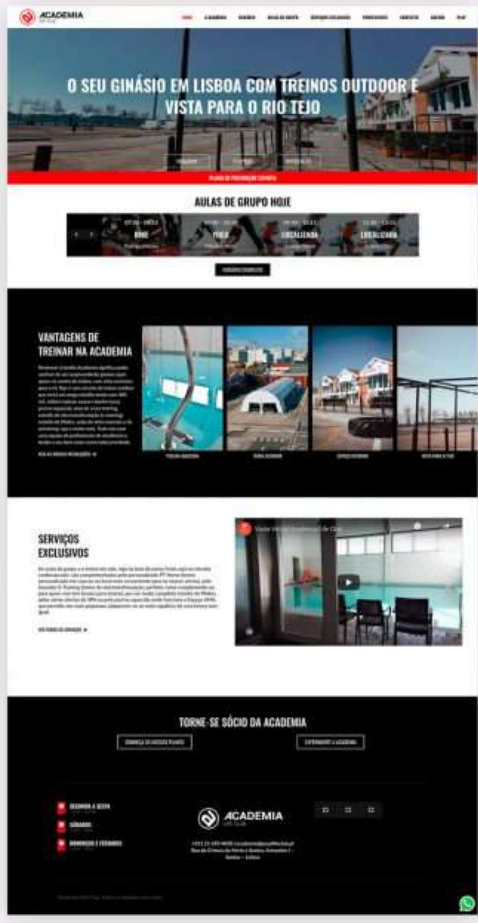


Figura: 39 Nova Homepage. Fonte: Autora

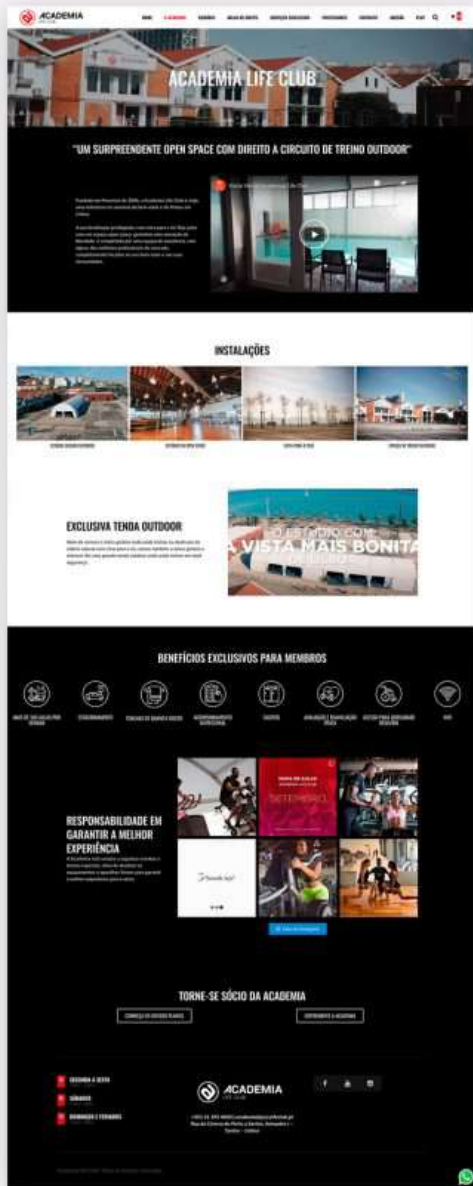


Figura: 40 Página “Academia”. Fonte: Autora



Figura: 41 Novo Horário das aulas. Fonte: Autora

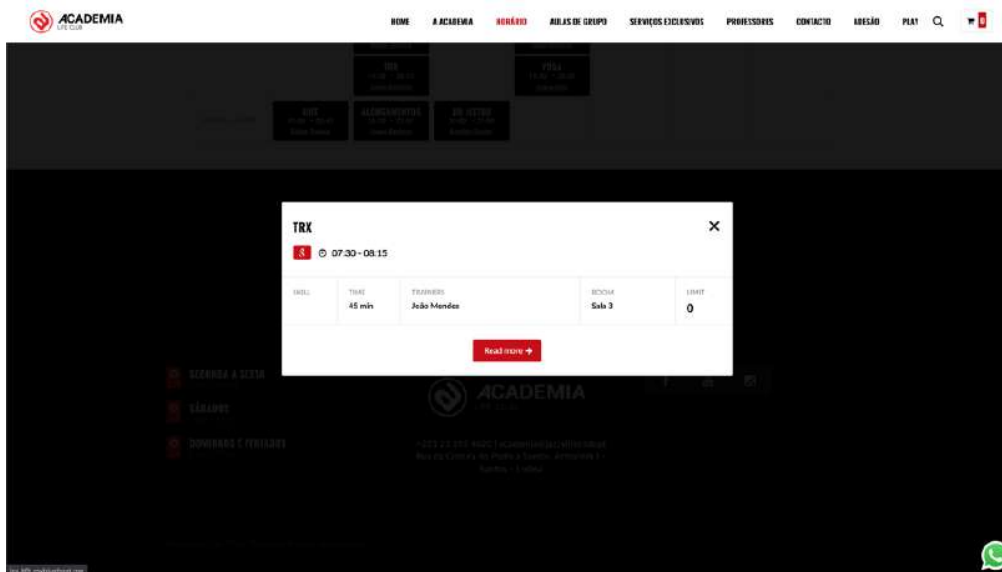


Figura: 42 Novo Pop Up detalhes das aulas. Fonte: Autor

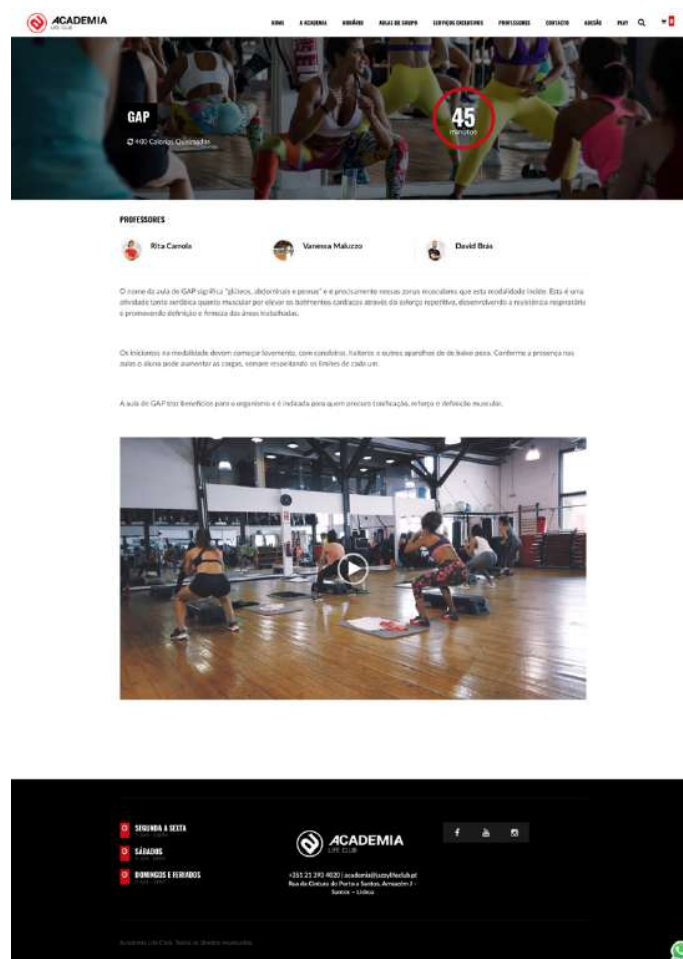


Figura: 43 Nova página aula, detalhamento. Fonte: Autora

4.8 Implementação e resultados

Como estratégia, o lançamento do novo site da Academia ficou planejado para a última semana de Agosto. O plano de marketing era fazer com que o público pudesse ver que o ginásio se modernizou e se atualizou mesmo na fase de crise e, também, aproveitar para encantar os antigos sócios e novos potenciais clientes a quererem regressar aos treinos em um local amplo, com treinos ao ar livre. Não somente isto, a ideia era transpassar à todos de como a Academia continua forte, mesmo durante a crise, que estava se preparando e se adaptando à nova realidade mundial e tomando todas as medidas de proteção necessárias para a prevenção do vírus.

Infelizmente, devido a problemas internos da empresa, o site não foi lançado na data prevista e, até o fechamento deste relatório, não havia previsão de um novo lançamento oficial. Desta forma, não foi possível obter resultados quantitativos e qualitativos a tempo de registra-los neste documento.

5 Jazzy Play

Em março de 2020 todo o planeta foi afetado pelo vírus COVID-19, isto fez com que as portas de todas as escolas, ginásios e empresas da Jazzy fechassem as portas por tempo indeterminado. Assim como grande parte dos negócios portugueses, a situação financeira do grupo ficou prejudicada, muitos dos alunos e sócios cancelaram suas inscrições e mensalidades. Durante a fase de quarentena foram feitas muitas aulas online, em direto pelo instagram com resultados ótimos de presença e visualização das redes. As plataformas sociais da Jazzy Dance Studios e ginásios Life Club cresceram instantaneamente. Percebendo esta grande valorização do digital nesta fase o diretor geral Álvaro Lopes decide investir e colocar em prática um novo projeto de criar uma plataforma digital de aulas 100% online.

5.1 O Projeto

Deveria ser criada um site online com aulas de dança e fitness *on demand* de conteúdo próprio. Toda a produção feita internamente desde as gravações nos estúdios da empresa, edição das mesmas e inserção em um ambiente digital de acesso controlado por usuário e senha.

Dentro deste sistema os alunos teriam livre acesso à todo o material gravado para assistir *on demand* dentro de suas próprias casas, ou no local que preferirem.

Esta plataforma tinha como dever ser 100% online, com acesso simples pelo computador, tablet ou celular. Dada a função na empresas de gerir os sites de todo o grupo a autora deste relatório, junto com a equipe de marketing, teve a grande oportunidade de liderar a parte de construção deste sistema, sob orientação do sócio diretor Álvaro Lopes. O calendário era extremamente apertado pois havia a necessidade de inaugurar o seu funcionamento na primeira semana de abril. Devido a este fato, foi optada a escolha de contratar um software de aulas online à distância, ao invés de criarmos uma nova tecnologia com programadores.

5.2 Timeline e gestão de projeto

Toda a equipa de marketing esteve envolvida no projeto, cada integrante com suas funções específicas. A responsabilidade da autora em questão era de encontrar o melhor software para trabalharmos, montar o layout e diagramação, implementar os conteúdos e entregar a plataforma online funcionando.

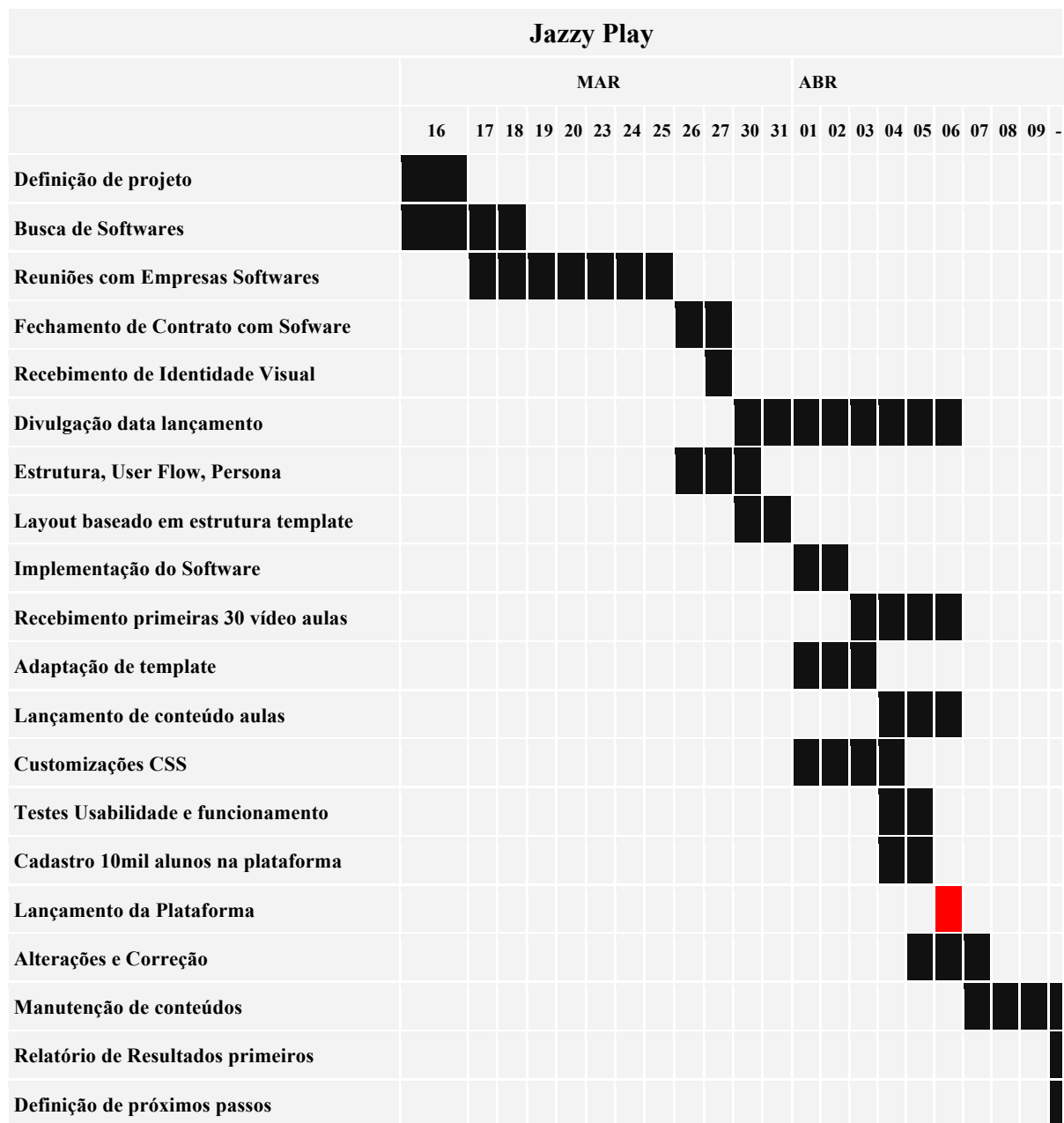


Tabela 4 Timeline Gestão Projeto Jazzy Play. Fonte: Autora

5.3 Descrição das tarefas

Tendo as definições de como a plataforma deverá ser foram iniciadas as tarefas para que este projeto pudesse se tornar realidade, com a melhor qualidade possível, dentro do prazo estimado. Foram muitas as tarefas distribuídas para a equipe eu fui responsável pelas que

envolvem o sistema em si desde a pesquisa de softwares, montagem de estrutura, implementação, programação, customização, design e lançamento de conteúdos.

5.3.1 Softwares

Com o projeto definido foi feita uma busca online, reuniões e testes de plataformas portuguesas, brasileiras e americanas de educação à distância para entender seus funcionamentos e escolher a que melhor se aplicava ao nosso contexto e realidade. Dentre os softwares pesquisados e testados pode-se destacar:

1. EADbox

Empresa brasileira, da cidade de São Paulo, de software próprio para aulas online gravadas ou ao vivo, em direto. Hoje, 2020, já possui mais de 40 mil cursos online com cerca de 2.4 milhões de alunos cadastrados. Dentre seus clientes vale destacar empresas como Heineken, Aché, Dataprev, WiseUp, Nufarm, Banese, ABBC, Grupo Moura, Locaweb, Abrale, Dataprev, Prefeitura do Rio de Janeiro, Impacta, SouGenius, entre outras. Dentre as suas funcionalidades a plataforma abrange: E-mails automáticos, cupons, suporte, relatórios sobre os cursos e engajamento de alunos, integração para pagamentos, controle financeiro, número de vídeos e alunos ilimitados e fóruns exclusivos para interação de alunos. Além de tudo, os templates tem possibilidade de customização por CSS e o sistema é bastante intuitivo para adicionar conteúdos. Após 2 reuniões virtuais e teste de plataforma esta foi a escolhida para abrigar os conteúdos de vídeo aulas da Jazzy.

2. Sambatech

Empresa de origem brasileira, da cidade de Curitiba, é considerada pela Fast Company uma das empresas mais inovadoras do mundo. Atende diferentes tipos de necessidades de distribuição de conteúdos de audiovisual. Dentre os seus negócios possui uma plataforma própria para vender conteúdos de vídeos online, a empresa pode customizar os templates facilmente e inserir aulas virtuais. Assim como a EADbox possui funcionalidades como relatórios de vendas e audiência, integração de pagamentos, suporte, conteúdo encriptado e outras soluções. Um dos

fatores que fez a Sambatech não ser o software escolhido foi porque o upload dos vídeos não é ilimitado, ou seja, o pagamento é feito de acordo com o tempo de conteúdo de vídeo em minutos carregados na plataforma. Como uma aula de dança tem, em média, de 45 à 90 minutos esta limitação não atende às necessidades da Jazzy.

3. Hotmart

Uma das mais famosas e maiores plataformas online para distribuição de conteúdo de ensino à distância independente. Criada em 2011 com mais de 1,3 milhões de utilizadores onde qualquer pessoa pode criar seu curso online e vender na própria plataforma. Não há custos mensais, apenas cobram uma pequena taxa de comissão com a venda dos cursos. A Hotmart não foi escolhida pois não há a possibilidade de ter uma página online, como um site, para acesso do público. Seu painel é muito voltado para cursos e formações em geral, dividido por módulos, testes e materiais. Não possui um foco no vídeo e a tela de alunos era um tanto complexa, muito além do que a Jazzy necessita.

4. Mighty Network

Empresa americana fundada em 2017 focada na construção de sites para venda de cursos online, eventos, criação de conteúdo e comunidade. Possui uma plataforma de acesso gratuito porém bastante complexa a nível de conteúdo. Assim como a Hotmart, a Mighty acaba por ser muito focada em cursos de formação, não valorizando vídeos, e sim módulos e evolução de aulas. Sendo assim, este sistema acaba por fugir das necessidades da Jazzy por ser mais complexo do que o necessário.

5.3.2 Naming

O plano inicial era de criar duas plataformas separadas para a Dança e Fitness. Porém, ficou decidido que, para beneficiar os alunos atuais neste momento de crise, seria melhor ter apenas uma plataforma com todos os vídeos disponíveis para todos os alunos e sócios do grupo. Como todos já conhecem o nome Jazzy este deveria permanecer no naming e vir acompanhado de mais uma palavra que indicasse o serviço online. Dentre os nomes sugeridos os mais cotados foram:

- Jazzy on
- Jazzy online
- Jazzy Play
- My Jazzy
- Jazzy Plus

Foi feita uma votação entre os funcionários da empresa e o escolhido foi Jazzy Play por ser extremamente direto, ser relacionado à vídeos e ao digital, e indicar que basta apertar o botão de *play* para ter acesso à horas de aulas virtuais.

5.3.3 Logo

A equipe de marketing concluiu que o público ao qual a Jazzy Play iria se comunicar seria o mesmo das escolas de dança e dos ginásios, desta forma iria englobar pessoas de 4 a 60 anos, maioritariamente portugueses, que buscam continuar os treinos sem sair de casa. Sendo assim, toda a identidade visual e comunicação deveria ter um efeito tecnológico, por ser uma plataforma digital inovadora, com uma linguagem que pudesse agradar a todos.

Com o nome escolhido, o logo e identidade de marca ficou como responsabilidade da designer Catarina Fabre. A tipografia da palavra Jazzy foi mantida com uma nova cor, acompanhada pela palavra Play e de um novo elemento gráfico.



Figura: 44 Logo final Jazzy Play. Fonte: Jazzy Play

5.3.4 Estrutura e Userflow

A estrutura da plataforma deve ser simples, de fácil e rápido entendimento. No primeiro momento, para o lançamento dia 6 de abril 2020, o ambiente deveria ser para acesso livre e gratuito dos alunos de todo o grupo, cerca de 10 mil pessoas, somando todos os inscritos nas 4 escolas de dança, 3 ginásios, fight club e aulas kids. Junto ao lançamento, o público geral poderia ter acesso à todo o material disponível mediante cadastro e aceitação de período teste gratuito por 7 dias, passado o tempo, o utilizador poderia realizar o pagamento por assinatura mensal ou ter seu acesso bloqueado. Sendo assim, o foco da plataforma era de captar clientes, encantar pessoas que buscam este tipo de conteúdo à se cadastrarem e terem a oportunidade de realizar as aulas gravadas.

Mesmo sem aceitar, inicialmente pagamentos as pessoas interessadas em ter acesso às aulas virtuais devem realizar um cadastro e os alunos e sócios da Jazzy já terão, automaticamente, um acesso à plataforma sem a necessidade de preencher formulários. Idealmente, a jornada do usuário deve ser simples e rápida, o modelo ideal está representado na imagem a seguir.:

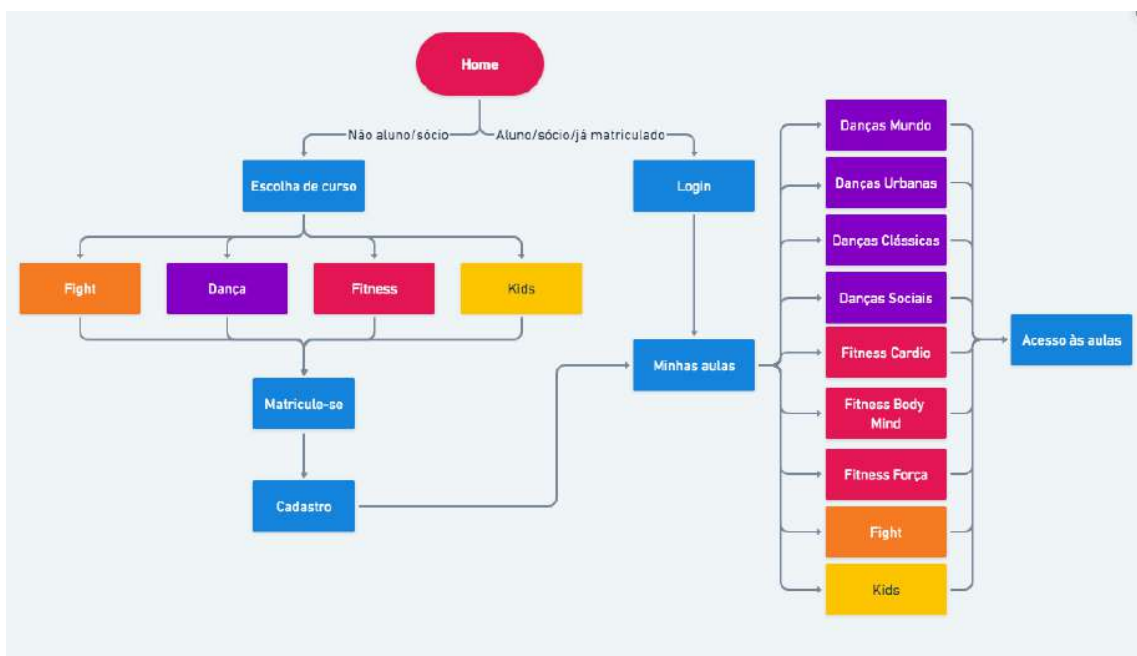


Figura: 45 User Flow Jazzy Play. Fonte: Autora

Assim como no projeto da Academia, para possibilitar a melhor experiência de usuário possível, foi feita uma pesquisa de públicos para possibilitar definir as personas que seriam utilizadores da plataforma. Infelizmente, devido ao extremo curto prazo dado para o lançamento da Jazzy Play, não foi possível a realização de entrevistas com potenciais clientes ou pessoas que seriam envolvidas no projeto, mas, mesmo assim, foram detectados 2 perfis de possíveis públicos alvos:

Persona 1:



Figura: 46 Persona 1 - Alunos Jazzy. Fonte imagens: Pexels

Aluno já matriculado em uma das escolas ou ginásios do grupo. Esta pessoa já conhece muito bem a Jazzy e, em meio ao início da pandemia, está impossibilitado de frequentar os espaços, seja para dançar ou para treinar. Desta forma, é alguém que aguarda os direcionamentos da Organização Mundial de Saúde, OMS, e do Governo de Portugal para descobrir o que virá de medidas que irão influenciar sua rotina. Neste primeiro mês de Março, esta pessoa já está em Quarentena e, pouco depois, em distanciamento social. Impedida de sair de casa e ainda pagando a mensalidade de uma das escolas ou ginásios da Jazzy, aguarda por uma solução da empresa para que continue tendo aulas e treinos, caso isto não aconteça, pode vir a cancelar sua matrícula.

Devido à sua relação próxima com a Jazzy, esta persona segue um dos perfis das redes sociais e, também, recebe emails marketing com novidades e informações da empresa. Com a

divulgação da plataforma realizada pela equipe de marketing junto ao comercial, pode-se imaginar que é de conhecimento o lançamento da Jazzy Play, já que as campanhas de divulgação começaram a ser divulgadas 2 semanas antes da data de lançamento oficial, 6 de abril. Caso contrário, receberá também, por email, informações sobre o seu cadastro automático. Desta forma, a jornada desta persona é iniciada com o recebimento do acesso direto à plataforma, destinado apenas aos alunos de um dos ginásios ou escolas do grupo. O foco deste utilizador, durante sua navegação, será em compreender facilmente sobre o que se trata a Jazzy Play, encontrar vídeos das aulas que lhe interessam, captar a atenção para que faça a aula, tenha uma boa experiência em fazê-la e busque por fazer mais outras. Sendo assim a sua jornada será:

1. Recebimento de email de cadastro automático com informações sobre a plataforma e como aceder.
2. Acesso direto, via botão do email recebido, ao site da plataforma onde será solicitado, inicialmente, uma definição de senha individual para conclusão de cadastro.
3. Após confirmação de senha o usuário acederá à página inicial do site, com toda a explicação do que se trata tal plataforma, o que se pode encontrar ali e a promessa de novidades todas as semanas.
4. Caso queira já assistir ou navegar pelas aulas disponíveis, este utilizador clicará no item de menu: Minhas Aulas e, ao carregar, poderá ver as categorias de Dança, Fitness, Fight e Kids e escolher qual delas lhe interessa.
5. Após escolher a categoria interessada, ficará disponível os estilos das aulas e, no caso da Dança e Fight, seus respectivos níveis.
6. Finalmente, com o estilo selecionado, o aluno terá acesso à todos os vídeos daquela aula escolhida. Basta selecionar uma e clicar no botão de play.

Persona 2:

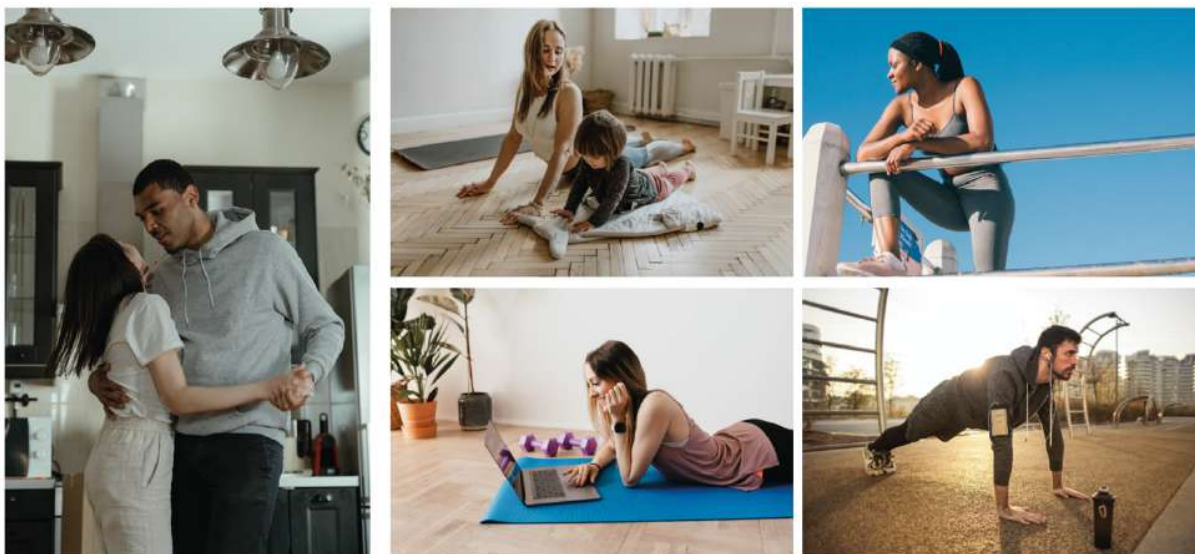


Figura: 47 Persona 2 - Pessoas externas - Fonte imagens: Pexels

Pessoa externa, que não é aluno de nenhuma das escolas de dança e, tampouco, dos ginásios, mas que deseja ter acesso à plataforma e realizar aulas online. Este utilizador não possui nenhum tipo de relacionamento forte com a empresa e pode, ou não, conhecer à Jazzy. Sabe-se que chegou ao site da plataforma por meio de matérias de jornais, revistas, portais de notícias online, anúncios, busca orgânica por aulas online ou, até mesmo, indicação de amigos ou familiares. De todas as formas, este será o seu primeiro contato com a plataforma e, possivelmente, com a Jazzy. Este usuário não possui gratuidade para ter acesso aos materiais e, de certa forma, pode não saber que tipo de website é este que ele está a visualizar. Sendo assim, a missão é fazer com que se compreenda facilmente a definição da plataforma e o que ela pode oferecer de forma a fazer este utilizador confiar na empresa, mesmo se não conhecê-la, e ter vontade de realizar o cadastro aos dias de teste. Toda esta percepção inicial e encantamento deve ser feito o mais brevemente possível. Com este conceito foi traçado um possível caminho até a finalização da venda:

1. O potencial cliente acede à Home Page, este é o seu primeiro contato a plataforma. Desta forma, torna-se de extrema importância que esteja de fácil compreensão o que é a Jazzy Play e o que ela oferece. Não somente isto, o utilizador precisa encontrar o que ele procura:

Aulas online. Partindo desta concepção chegou-se à conclusão de que a Home page deveria existir com a seguinte estrutura:

- Banner Principal com uma foto de um dos professores, bem produzida, ao fundo da imagem o cenário das gravações dos vídeos. Junto à imagem a frase “A 1ª plataforma de Dança, Fitness e Desportos de Combate em Portugal” e o subtítulo “aulas, tutoriais, prescrição de treino, conselhos nutricionais e novidades semanais para adultos e crianças”. Esta solução já mostra, em primeira mão, o que é a Jazzy Play e agrega valor por demonstrar ser algo inovador, pioneiro no mercado português.
- Logo abaixo, uma sessão que contenha as informações do diferencial e promessas da plataforma, que seriam: Assista onde quiser, no computador, tablet, telemóvel ou smartTV; mais de 100 vídeo-aulas novas postadas mensalmente; Dicas de Nutrição exclusivas para o bem-estar do aluno. Com estas informações o usuário já inicia a ganhar mais confiança perante a empresa a ter conhecimento de há sempre novos conteúdos, que a Jazzy se importa com a saúde e, por isso, promete informações extras à dança e o fitness e, além disso, o produto é versátil.
- A seguir, o usuário encontra os conteúdos principais da plataforma: Dança, Fitness, Fight e Kids. Nesta sessão já terá a possibilidade de clicar e navegar pelas aulas disponíveis dentro de cada categoria até encontrar o que deseja.
- Sessão com pequeno parágrafo contando que a Jazzy, empresa conceituada no mercado Português nas áreas da Dança e Fitness, é dona deste projeto. Desta forma, o utilizador poderá entender que existe um grande grupo por detrás desta plataforma, que é algo que se pode confiar sem medo.

Tendo o caminho das 2 personas principais traçados ficou mais simples a conceitualização do layout e navegação, alegando-se que a plataforma deve ter foco total às videoaulas gravadas, sem outras páginas, para que o utilizador não se perca ou abandone o site. Um desafio agora encontrado foi de organizar as modalidades de todas as categorias acima

citadas. Como a empresa se divide em Dança, Fitness, Fight e Kids, cada uma destas categorias possui subcategorias, com suas respectivas aulas, e boa parte delas tem ainda seus níveis de dificuldade. Para visualizar melhor e entender de forma mais clara como funcionaria esta divisão e organização de informação foram traçados os organogramas a seguir:

1. **Dança:** Divide-se em 4 subcategorias - Urbanas, Sociais, Mundo e Clássicas e Condicionamento. Dentro de cada um deles se encontram as modalidades de dança específicas totalizando 32 estilos de dança. Alguns deles são ainda separados por níveis que vão de 0 a 3, onde zero é o mais iniciante e o três o mais experiente, ou nível aberto. Nem todas os estilos de dança possuem todos os níveis. A melhor forma encontrada para exemplificar e visualizar todas estas categorias dentro da área da dança está representada a seguir:

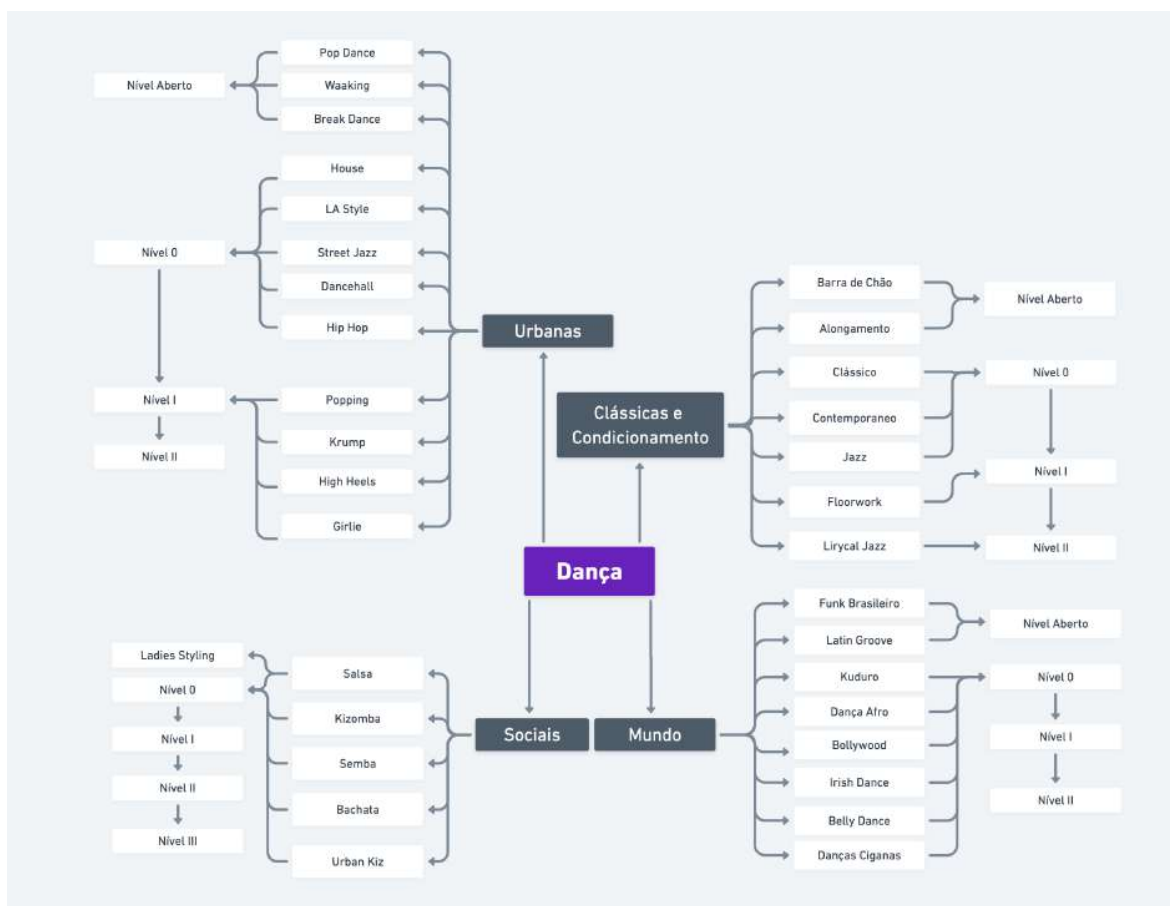


Figura: 48 Organograma aulas de dança. Jazzy Play. Fonte: Autora

2. **Fitness:** Divide-se em 3 subcategorias -Força, Cardio e Body Mind. Dentro de cada um deles se encontram as aulas específicas totalizando 16 itens diferentes. Mais simples do que a dança, as modalidades de fitness não são niveladas por dificuldade, ou seja, são todas de nível aberto, onde o aluno é responsável por reconhecer os próprios limites ao realizar as aulas. A melhor forma encontrada para exemplificar e visualizar todas estas categorias está representada a seguir:

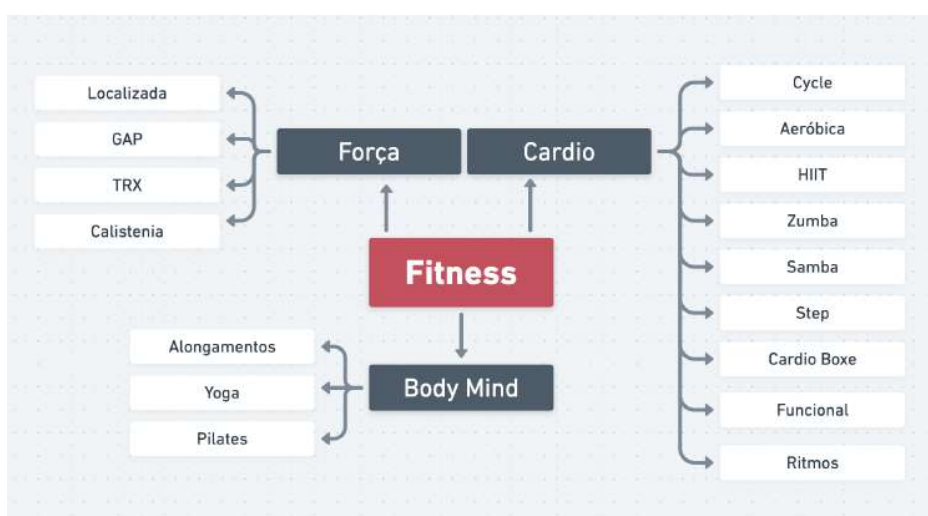


Figura: 49 Organograma aulas de fitness. Jazzy Play. Fonte: Autora

3. **Fight:** Categoria mais simples por não possuir divisão em subcategorias. Desta forma, ao entrar na sessão de lutas o usuário já pode, diretamente, selecionar qual a modalidade que lhe interessa e, em um único caso, o nível de dificuldade que se encontra, como mostra o organograma abaixo.

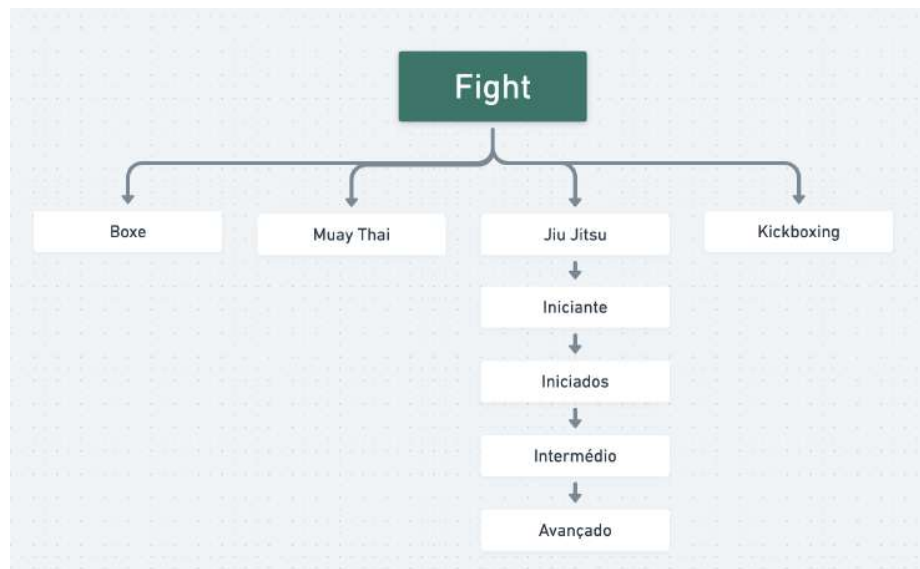


Figura: 50 Organograma aulas de Fight (lutas). Jazzy Play. Fonte: Autora

4. Kids: Os miúdos também possuem aulas de Dança, Fight e Fitness, assim como o público adulto, porém, o conteúdo é adaptado para atender melhor às crianças. Desta forma, a categoria infantil, é dividida em 3 subcategorias: Dança, Fight e Fitness, dentro de cada uma delas se encontram as suas respectivas modalidades. Dentro da sessão “Dança” há uma separação de níveis separados por idades, conforme listado abaixo:

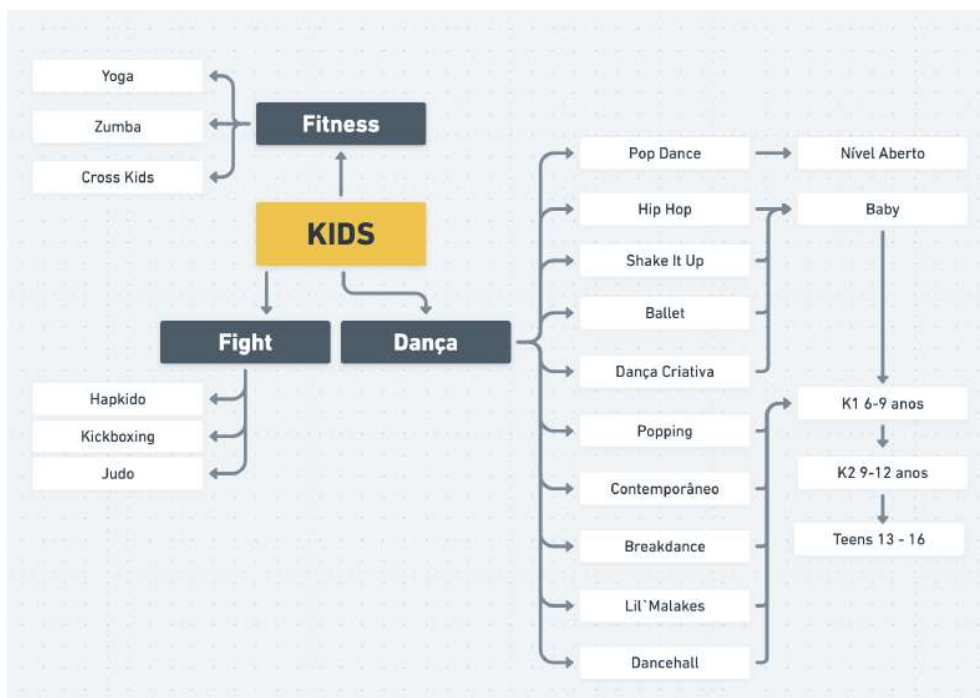


Figura: 51 Organograma aulas Kids (crianças). Jazzy Play. Fonte: Autora

5.4.5 Execução

Após 4 reuniões para entendimento, venda, funcionamento e aplicação o orçamento dado pela EADbox foi fechado e o desenvolvimento da plataforma começou. O próprio sistema da EADbox atendia às expectativas da Jazzy e pudemos adaptarmos à realidade fornecida. Para o lançamento inicial foi decidido que seriam produzidos 30 vídeo-aulas por semana, variando as modalidades. Ao todo foram 2 pessoas responsáveis pela produção, filmagem, edição e finalização dos vídeos, a Marta Fernandes, fotógrafa e videomaker contratada da equipa e mais 2 freelancers contratados para este projeto específico.

Enquanto as filmagens eram produzidas eu fiquei responsável por toda a implementação da plataforma, segmentação de aulas, definições de textos e imagens, integração dos meios de pagamento, cadastro em massa dos 10 mil alunos, customização por código HTML e CSS e diversas outras configurações do software da EADbox para finalização da plataforma.

Devido à limitações da plataforma, foi necessária uma remodelação do layout, isso se deu ao fato de a plataforma possuir um template previamente pronto e a Jazzy deveria adaptar-se à ele. Com a ajuda de alguns códigos CSS pude fazer alterações necessárias para com que a identidade visual da empresa se encaixasse de boa forma à esta nova realidade pré-definida.

Até o dia dia de lançamento, ficaram prontos 33 videos, o suficiente para o lançamento ao público em geral. Além disso, foram produzidas algumas fotos para compor o layout da Jazzy Play e textos foram elaborados para deixar toda a informação o mais simples e clara possível para os utilizadores. Desta forma, todos os materiais necessários para complementar o layout estavam à disposição e a montagem final da plataforma iniciou-se.

5.3.6 Finalização

Enquanto todas as informações e materiais recebidos eram atualizados os setores comerciais da empresa finalizaram as planilhas para matrícula em massa de, cerca de, 8 mil alunos já associados ao grupo Jazzy na plataforma. O layout finalizado da nova Jazzy Play se deu pelo seguinte:

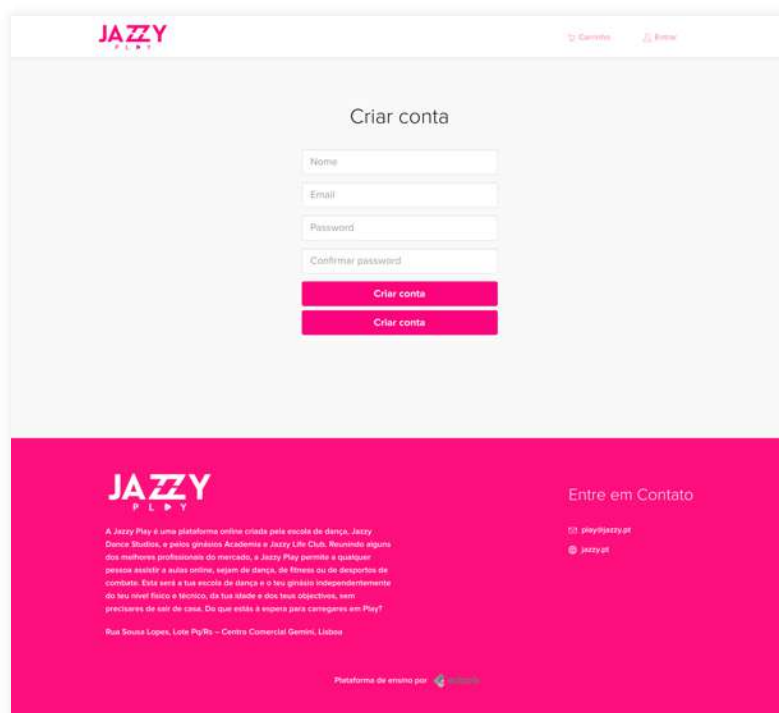


Figura: 53 Página de e acesso e cadastro Jazzy Play. Fonte: Jazzy Play

JAZZY
PLAY


Administração | FAQ | Minhas Aulas

Aulas disponíveis

**EXPERIMENTA 10 DIAS GRÁTIS
E FAZ PLAY PARA SEMPRE
A PARTIR DE 8,33€/MÊS!**

CLICA AQUI


Q: O que procura? Pesquisar



Danças Clássicas e Condicionamento

Jazz, Lyricel Jazz, Ballet, Contemporâneas, Alongamentos e Barra ...


[Ver modalidade](#)



Danças Mundo

Funk Brasileiro, Dança Afro, Kuduro, Latin Groove, Fish Dance, Belly Dance, Bollywood e Danç...


[Ver modalidade](#)



Danças Sociais

Salsa, Bachata, Kizomba, Samba e Urban Kiz


[Ver modalidade](#)



Danças Urbanas

Hip Hop, Pop Dance, House, Dancehall, Breakdance, Street Jazz, Krump, High Heels, Waiking, Loking, Girlie...


[Ver modalidade](#)



Fight

Em Brava - Muay Thai, Boxe e Kickboxing.

[Ver modalidade](#)



Fitness - Body Mind

Pilates, Yoga e Alongamentos

[Ver modalidade](#)

[Carregar Kids, Fitness & Fight](#)

JAZZY
PLAY

A Jazzy Play é uma plataforma online criada pela escola de dança, Jazzy Dance Studios, e pelos ginásios Academia e Jazzy Life Club. Reunindo alguns dos melhores profissionais do mercado, a Jazzy Play permite a qualquer pessoa assistir a aulas online, sejam de dança, de fitness ou de desportos de combate. Esta será a tua escola de dança e o teu ginásio independentemente do teu nível físico e técnico, da tua idade e dos teus objectivos, sem precisares de sair de casa. Do que estás à espera para carregares em Play?

Rua Sousa Lopes, Lote Pq/Rs – Centro Comercial Gemini, Lisboa

Entre em Contato

✉ play@jazzy.pt
📍 jazzy.pt



Plataforma de ensino por  Android

Figura: 54 Página de acesso às aulas, divididas por estilos de dança/fitness. Fonte: Jazzy Play



[Administração](#)
[FAQ](#)
[Minhas Aulas](#)

< Voltar
< Anterior
Próximo >


Danças Clássicas e Condicionamento

26 aula(s) no total

3 aulas(s) concluídas 3 aulas(s) iniciadas

- > Alongamentos
- > Barra de Chão
- > Broadway
- ▼ Clássico
 - > Barra
 - > Nível 0
 - > Nível I
 - ▼ Nível II
 - Com David Amado
- > Contemporâneo
- > Jazz
- > Lyrical Jazz
- > Yoga

Com David Amado



Bloco de Notas

Minhas anotações

Salvar



A Jazzy Play é uma plataforma online criada pela escola de dança, Jazzy Dance Studios, e pelos ginásios Academia e Jazzy Life Club. Reunindo alguns dos melhores profissionais do mercado, a Jazzy Play permite a qualquer pessoa assistir a aulas online, sejam de dança, de fitness ou de desportos de combate. Esta será a tua escola de dança e o teu ginásio independentemente do teu nível físico e técnico, da tua idade e dos teus objectivos, sem precisares de sair de casa. Do que estás à espera para carregares em Play?

Rua Sousa Lopes, Lote Pq/Rs – Centro Comercial Gemini, Lisboa

Entre em Contato

✉ play@jazzy.pt

🌐 jazzy.pt

Plataforma de ensino por 

Figura: 55 Página de visualização de aula. Fonte: Jazzy Play

5.4 Lançamento e Resultados

O lançamento oficial da plataforma estava agendado para dia 6 de Abril, segunda feira, as 18h. Já com as matrículas em massa sendo processadas alguns problemas foram encontrados, devido ao grande volume de alunos, cerca de 8 mil, o sistema não se demonstrou ágil em receber tantos cadastros. Sendo assim, foram enfrentadas algumas reclamações devido à demora do recebimento do login e senha e tornou-se necessário a atribuição de uma pessoa responsável por realizar o atendimento ao cliente relativo à Jazzy Play, trabalho aceito e assumido pela Joana Caldeira, já colaboradora do grupo há algum tempo, que trabalhava na recepção e comercial da Jazzy Dance Studios. A mesma iniciou o cargo no próprio dia 7 de abril, seguinte ao lançamento oficial.

Na semana do lançamento da plataforma, a Jazzy Play foi assunto de algumas matérias em grandes veículos de comunicação digitais portugueses como NIT, Time Out Lisboa e Record o que trouxe ainda mais acessos de públicos externos aos alunos e sócios já matriculado. Segundo, respetivamente, Francisca Dias Real, redatora da Time Out Lisboa; Sara Chaves, redatora da NIT e a redação da Record:

As escolas online, fruto das necessidades geradas pela pandemia da Covid-19, diluem as barreiras físicas (e as desculpas) que antes impediam a prática de desporto. “Costuma dizer-se que as dificuldades aceleram as oportunidades”, anuncia o grupo em comunicado. “Foi colocada em prática uma ideia que estava na gaveta: a criação da primeira plataforma em Portugal capaz de reunir dança, fitness e desportos de combate, com conteúdos criados para todas as idades”. (REAL, 2020)

Os espaços da Jazzy Dance Studios estão fechados, mas a marca promete continuar a pôr toda a gente a dançar. Esta segunda-feira, 6 de abril, no Dia Mundial da Educação Física, lança uma plataforma online com 120 aulas, nas quais qualquer pessoa pode participar. Nesta nova iniciativa, a Jazzy Play, vai haver também tutoriais, prescrições de treinos, conselhos nutricionais e um conjunto de atividades para adultos e miúdos, que são renovadas semanalmente. (CHAVES, 2020)

Jazzy Play: a plataforma que vai pôr todos a mexer. O grupo de ginásios Jazzy, proprietário de espaços como o Jazzy Dance Studios, Academia Life Club ou Jazzy Life Club, vai lançar na segunda-feira (dia 6) o Jazzy Play, uma plataforma disponível à escala global na qual juntará dança, fitness e desportos de combate, com conteúdos criados para todas as idades. (Record, 2020)

Graças a ferramenta Google Analytics foi possível um acompanhamento detalhado das métricas de acesso à plataforma na primeira semana de lançamento da plataforma a Jazzy Play. Dentre as informações recolhidas pode-se destacar que foram, ao todo, cerca de 18 mil visualizações de página com um total de 5652 utilizadores únicos cujos 92% vieram com tráfego com origem de Portugal, 3% Estados Unidos e, o restante, dividido entre Brasil, França e Espanha com ainda Reino Unido e Angola.



Figura: 56 Visualizações de página Jazzy Play semana de lançamento. Fonte: Google Analytics

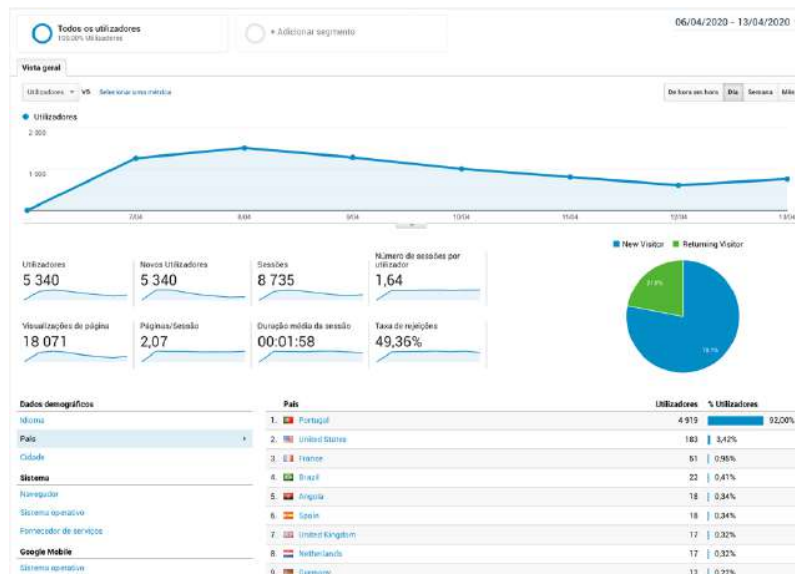


Figura: 57 Público que teve acesso à Jazzy Play na semana de lançamento. Fonte: Google Analytics

Após 4 meses de lançamento, a plataforma da Jazzy Play teve como um total de resultados de pouco mais de 78 mil visualizações de páginas navegadas por um total de 16293 utilizadores únicos sendo eles 91% de Portugal, seguidos por Estados Unidos, França, Espanha e Brasil. Pelos gráficos a seguir pode-se notar que o tráfego sofreu grandes diminuições ao longo do decorrer do meses, principalmente após meados de maio. A equipe de marketing do Jazzy Creative Lab chegou à conclusão de que isto se deu pelo fato de que a plataforma deixou de ser novidade e ficaram apenas os clientes mais fiéis, já que o período de grátis de 10 dias havia passado. Além disso, outra conclusão gerada pela equipe, foi que o mês de junho já estava muito próximo ao verão e as medidas de confinamento da pandemia foram atenuadas, muitos ginásios e escolas de dança (incluindo a Jazzy) reabriram as portas e os alunos voltaram à fazer aulas e treinos presenciais.



Figura: 58 Visualizações de páginas Jazzy Play 4 meses após lançamento. Fonte: Google Analytics

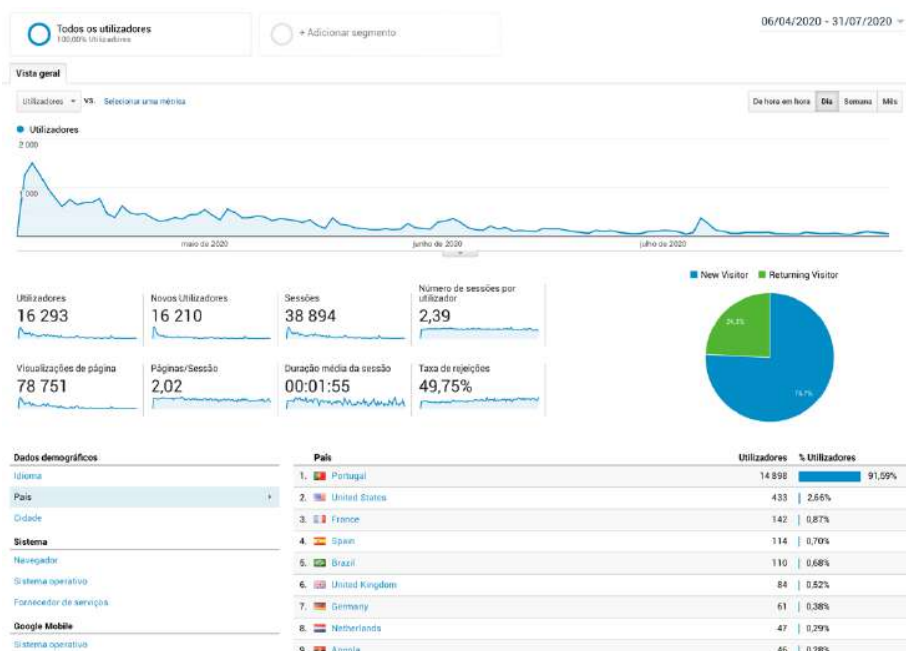


Figura: 59 Público que teve acesso à Jazzy Play 4 meses após lançamento. Fonte: Google Analytics

5.5 Problemas encontrados

Ao fim da primeira semana foram adicionados mais 30 vídeos, finalizando a fase de lançamento com um total de 63 aulas online gravadas. Estes primeiros 7 dias foram cruciais para a realização de testes de funcionamento, devido ao curto prazo de execução e finalização esta etapa de não pode ser realizada antes de dispor ao público. Desta forma, foram encontrados alguns empecilhos.

Um grande problema foi a realização das aulas ao vivo dentro da plataforma, a EADbox dispunha deste recurso com a dependência de um streaming do youtube. O objetivo era de se realizar cerca de, pelo menos, 10 aulas diárias ao vivo misturadas entre Dança, Fitness e Fight, ministradas por professores diferentes, cada um estaria em sua residência. Para utilizar o Youtube cada professor teria de ter acesso à ele e isto não era algo que a equipa de Marketing aprovava, já que o canal da Jazzy no youtube possui mais de 5 mil inscritos. Além disso, a criação de streamings ao vivo dentro do Youtube não é nada simples, pelo contrário, isto gerou insegurança em como dar este conhecimento à todos os professores que iriam realizar estas aulas diariamente. Devido à este empecilho, as aulas ao vivo foram descartadas de serem realizadas dentro da plataforma Jazzy Play e outra solução foi buscada.

Um segundo problema encontrado foi a questão dos pagamentos. A plataforma da EADbox, por ser de origem brasileira, não estava bem adaptada à moeda Euro e, durante as reuniões iniciais, os seus representantes deram uma alternativa ao pagamento para ser realizado por meio da Hotmart, uma empresa terceira que cobrava como comissão 20% de todas as transações realizadas. Desta forma, se esta fosse a forma de pagamento definida, qualquer compra de cursos, assinaturas e mensalidades teriam 20% seu valor transferida diretamente para a Hotmart, algo que não satisfatório à Jazzy. A única outra solução plausível para que os pagamentos fossem realizados dentro do sistema da EADbox seria a integração e implementação de um novo método transacional de pagamento, algo extremamente complexo e que exigia a contratação de um programador desenvolvedor o que custaria uma boa quantia monetária e levaria cerca de 2 meses para a sua conclusão. Para solucionar de forma mais rápida este problema foi lembrado de que a Jazzy já possuía uma loja online chamada Jazzy Shop, onde são vendidos cursos especiais presenciais e ingressos de eventos. Sendo assim, foi criado dentro dela um produto variável referente ao acesso da Jazzy Play. A desvantagem de tal ação era que a cada compra realizada, a atualização do cliente na plataforma da EADbox deveria ser feita manualmente por um administrador.

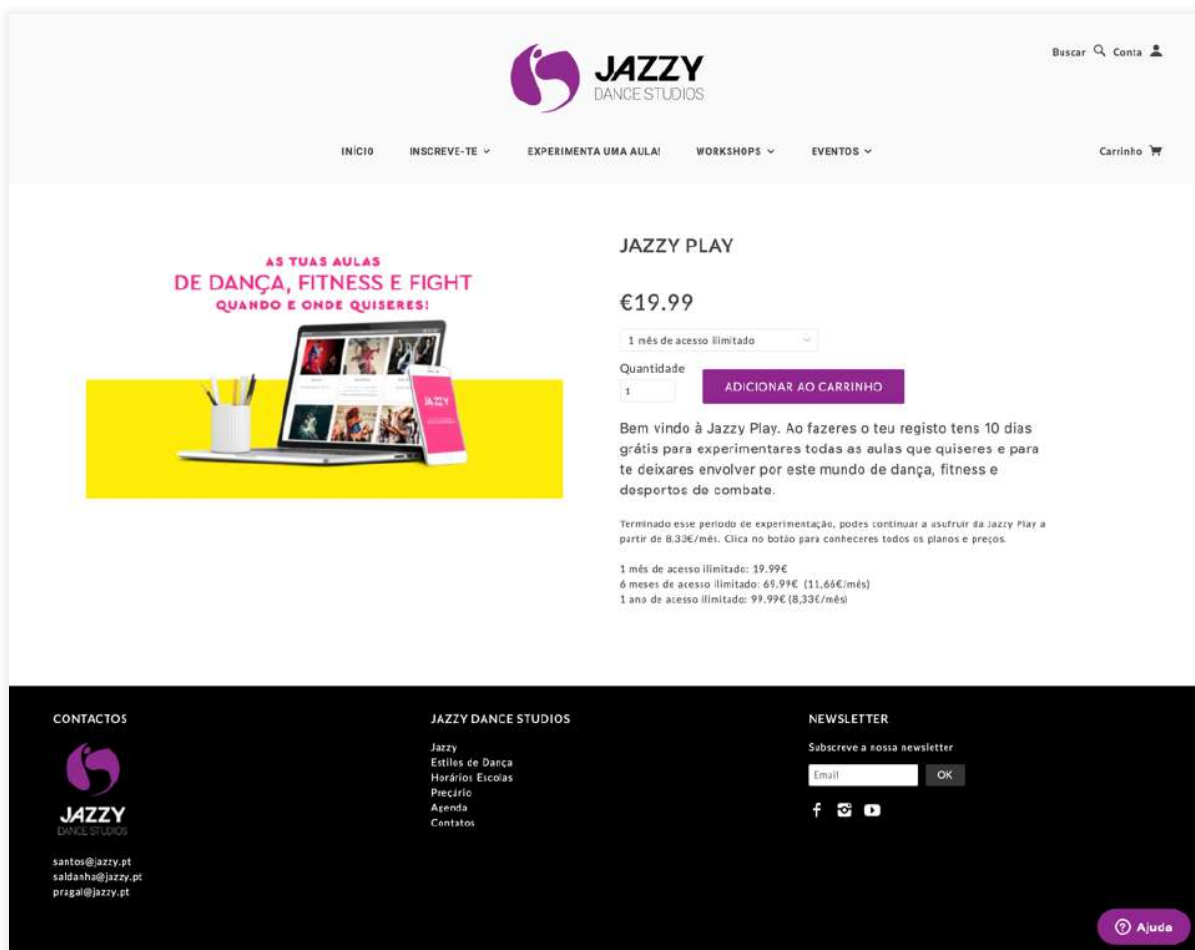


Figura: 60 Solução encontrada para pagamento Jazzy Play. Fonte: Shop Jazzy

Com estes primeiros problemas encontrados ficou claro de que a Jazzy Play deveria sofrer uma remodelação e, até mesmo, uma migração de plataformas para um software que fosse menos limitado e que pudesse atender as expectativas e planejamentos da empresa. Porém, mesmo com estes empecilhos, estava em perfeito seu funcionamento, recebendo elogios e muitos acessos e novos cadastros. Ficou concluído que em paralelo à produção de conteúdo e alimentação para a plataforma atual seria necessário um novo projeto para a criação de um software próprio.

5.6 Projeções Futuras

Dados os novos padrões de vida descobertos durante e após a pandemia, de fazer com que todos os serviços sejam cada vez mais digitais, foi encontrada a necessidade de crescer ainda mais esta plataforma. Junto aos problemas encontrados e pedidos dos alunos e sócios ficou decidido de que a JAZZY PLAY tinha muito a evoluir. Infelizmente, o software da EADbox, por ser de código fechado, acaba por ter diversas limitações que impedem a evolução necessária. Sendo assim, foi concluído que para que esta evolução continuasse a ocorrer e, também, para solucionar os problemas encontrados ao longo dos meses de atuação, a JAZZY PLAY deveria encontrar um novo software ou, até mesmo, desenvolver um novo tornando os recursos ilimitados.

Em Maio de 2020, no fim da quarentena e distanciamento social, uma equipa de programadores parceiros ao grupo Jazzy entra no projeto para a criação de uma nova JAZZY PLAY que possa atender à todas as necessidades e com recursos e códigos ilimitados para a criação. Esta nova versão contará com todo o material de vídeo aulas já produzido anteriormente, possibilidade de realização de aulas ao vivo exclusivas para alunos com login ativo, treinos personalizados realizados por vídeo onde o personal trainer possa passar exercícios e ver o aluno realizando-os, dicas de nutrição, consultas de nutrição por vídeo e transmissão em direto de algumas das aulas realizadas presencialmente nas escolas de dança e ginásios. O desenvolvimento de todo este projeto ficou sob responsabilidade da empresa de programadores parceiros à Jazzy porém, alguns integrantes da equipa de Marketing puderam participar das reuniões de alinhamento e acompanhamento. A alimentação de conteúdos e gestão da plataforma nova, já criada, seria de responsabilidade da autora deste relatório.

A finalização da nova Jazzy Play ficou definida para o dia 1 de agosto, e passaria por uma série de testes de usabilidade. As primeiras pessoas a receberem acesso à esta plataforma foram os próprios alunos de dança e sócios do fitness que demonstraram interesse através de resposta por email de uma newsletter comunicando a migração para a nova Jazzy Play, cerca de 250 alunos. O lançamento oficial à todo o público e aos clientes pagantes da antiga plataforma ocorreu no dia 15 de agosto.

Parte 4

6 - Conclusões finais futuras linhas de investigação

O presente documento relatou a experiência da autora ao participar em 3 grandes projetos para o Grupo Jazzy em uma fase onde a presença digital tornou-se tão importante quanto a física. Surgiu uma forte necessidade de modernização geral aos negócios da empresa de forma a garantir uma melhor experiência de usuário aos seus clientes visando aumentar a confiança, satisfação e conexão com a marca.

As utilizações de técnicas de Design Thinking foram essenciais para compreender o utilizador, os seus problemas, caminhos de compra e para traçar boas estratégias na construção de um produto final totalmente adaptado às necessidades dos clientes. Diante deste cenário, foram exploradas diversas ferramentas desta metodologia, durante a elaboração dos projetos, para a avaliação das experiências do usuário, com enfoque na dança e no fitness. Todo o processo pôde proporcionar uma visão holística sobre os temas.

Para cumprir os objetivos de cada projeto, inicialmente, uma revisão bibliográfica foi realizada em paralelo aos aprendizados adquiridos durante as cadeiras de mestrado em Design Management e experiências profissionais anteriores. Com esta junção de conhecimentos, estudos e informações, tornaram-se disponíveis todos os conhecimentos teóricos essenciais para iniciar as etapas práticas de cada projeto possibilitando o cumprimento dos objetivos de criação e desenvolvimentos de sites pensados na experiência do utilizador. Apesar dos desafios encontrados no caminho, principalmente com a situação pandêmica de 2020, o site da Academia

obteve bastante retardo em seu processo ao ponto de não ter sido lançado ao público até a data final deste relatório.

A níveis futuros, os projetos todos possuem grandes potenciais de crescimento, ainda é possível evoluir ainda mais cada um deles. O Urban Dance Awards, por ser um evento anual, já se sabe que sofrerá alterações de identidade visual e branding de acordo com o tema definido em cada edição. Esta premiação é uma grande aposta de crescimento para os próximos anos, de modo a garantir parcerias comerciais, televisivas e midiáticas. Não somente visando o futuro, mas também caso houvesse mais tempo para a elaboração de todo o evento, o sistema de votação merece uma melhor avaliação de funcionamento. As exigências de garantir que o voto seja único, rastreado por IP e com captação de emails deverá ser mais segura e garantir um bom funcionamento. Uma boa opção seria a contratação de desenvolvedores de softwares que consigam integrar um sistema de votação que atenda todas as necessidades da premiação de forma simplificada e totalmente segura. Desta forma, a experiência e confiança do cliente é garantida da melhor qualidade possível, garantindo um processo de seleção e premiação de candidatos justo e correto.

O site da Academia, devido à pandemia COVID-19 foi o projeto mais prejudicado a nível de tempo de lançamento. O plano é de ser finalizado ainda no ano de 2020, possivelmente em novembro. Apesar de um layout desenvolvido totalmente para melhor experiência dos clientes do ginásio, o mesmo ainda deverá ser testado e avaliado a nível de funcionamento e disposição de informações. Desta forma, o mesmo sofrerá alterações para melhor adaptar-se à realidade e expectativas dos sócios e potenciais novos clientes. Não somente isso, a equipe de marketing do Jazzy Creative Lab também notou que novas páginas deverão ser desenvolvidas para disponibilizar informações de eventos, aulas especiais, blog com dicas em formato de texto sobre fitness e nutrição e acesso pessoal de clientes para verificar suas faturas e dados pessoais. Ainda há um longo caminho pela frente para deixar o site da Academia inteiramente funcional, as páginas já desenvolvidas são um ponto de partida para uma migração do ginásio às plataformas digitais.

Por último, a plataforma Jazzy Play, por ter um prazo e lançamento extremamente reduzido, não obteve a criação de um software próprio para o armazenamento dos vídeos e streaming de aulas online. Já nos primeiros dias de funcionamento, um plano para a criação e desenvolvimento de uma Jazzy Play nova já foi iniciado, sendo realizada inteiramente em Wordpress com auxílio de um grupo de programadores especializados. Até a data de encerramento deste relatório, setembro de 2020, já estava no ar esta nova plataforma e o contrato com a EADbox, software de educação à distância contratado para a primeira versão da Jazzy Play, já havia sido rompido. Por possuir um sistema de total autoria própria, foram realizadas as integrações necessárias com sistemas de pagamento e bancos de dados de alunos ativos das escolas de dança e ginásios do grupo, o que facilita a gestão administrativa. O próximo passo para o crescimento da Jazzy Play fica na melhoria da qualidade das aulas disponibilizadas o que poderá garantir a fidelização dos clientes e captação de novos. Além disso, existe o projeto de produção de conteúdos em inglês, o que proporciona maior expansão internacional e, também, a criação de plano de treinos especializados únicos para clientes interessados, garantindo maior personalização ao utilizador.

Em um todo, a junção dos resultados analisados de ambos projetos concluídos, Urban Dance Awards e Jazzy Play, pode-se notar que as estratégias adotadas de Design Thinking para um User Centered Design foram essenciais para seus sucessos. As grandes provas de tudo isto foram as notas de imprensa e altos números de acessos aos sites e plataformas. Desta forma, é possível constatar que produtos digitais da área da dança e fitness obtêm bons resultados quando criados intencionalmente para as necessidades do utilizador.

7- Limitações

Durante toda a realização do trabalho para o grupo Jazzy foram encontradas diversas limitações, sejam elas de recursos e conhecimentos tecnológicos, prazos e saúde pública. Por ser a responsável por diversas e, em alguns casos, de todas as etapas de construção dos sites e

plataformas a autora e a equipe de marketing depararam-se com obstáculos que tiveram de ser contornados ao longo do processo.

Em referência ao Urban Dance Awards torna-se necessário futuramente um melhor sistema de votação, mais ágil, seguro e com melhor performance. Devido ao curto prazo de realização do evento em questão, não houve tempo hábil para o desenvolvimento de uma plataforma exclusiva, além disso, não haviam os conhecimentos técnicos de programação necessários no time de marketing para a sua criação. A solução encontrada tornou-se funcional e preenchia os requisitos necessários, porém para as futuras edições será necessário o desenvolvimento de um novo sistema.

A grande limitação para a conclusão do site da Academia tornou-se por ser o real motivo para a criação da Jazzy Play, a pandemia COVID-19. No dia 18 de março de 2020 foi declarado em Portugal o estado de emergência, fazendo com que grande parte da população ficasse resguardada em quarentena. Este fator fez com que todos os ginásios e escolas de dança da Jazzy fossem temporariamente encerrados e alguns de seus funcionários foram designados a trabalhar de casa. Devido a este fato, a criação de uma plataforma online de dança e fitness tornou-se prioridade total de toda a equipe de marketing da Jazzy, fazendo com que todos os projetos recorrentes ficassem em estado de congelamento, como aconteceu com o site da Academia. A Jazzy Play, assim como o Urban Dance Awards, teve um prazo extremamente curto para seu desenvolvimento e lançamento para garantir que os clientes do grupo continuassem conectados aos ginásios e danças. Por consequência, tornou-se inviável a elaboração de uma plataforma de total autoria própria da empresa, tendo como solução a contratação de uma plataforma já existente, EADbox, de Educação à Distância que, com muitas customizações, tornou-se funcional para a realidade daquele momento. Ainda assim, por mais que a plataforma funcionasse bem ao disponibilizar os vídeos e conteúdos exclusivos, haviam problemas de pagamento e limitações para aulas ao vivo. Por isso, tornou-se necessário o desenvolvimento de uma nova plataforma realizada por programadores especializados e capacitados para criar um sistema que pudesse crescer no nível que a Jazzy necessitava.

Mesmo com as diferentes limitações encontradas ao longo do trajeto dos projetos, foi possível encontrar soluções práticas que pudessem, mesmo que temporariamente, manter os sites e plataformas em funcionamento. Tendo total conhecimento destes problemas, foi possível traçar os próximos passos para o futuro de todos os projetos para torna-los mais efetivos e ainda mais funcionais para o utilizador.

8 - Referências Bibliográficas

Norman, D. A. (2008). Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rocco.

Norman, D. A. (2018). O design do dia a dia. Editora Rocco.

Jordan, Patrick W. (2000) Designing pleasurable products. An introduction to the new human factors. Taylor & Francis.

Vassileva, Bistra. (2017) Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Varna, Bulgaria: University of Economics-Varna/Department of Marketing.

Kotler, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. (2017) Marketing 4.0 - do tradicional ao digital. Nova Jersey, EUA: John Wiley & Sons, Inc.

Martin, R., & Martin, R. L. (2009). The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage. Harvard Business Press.

Bonini, L. A., & ENDO, G. D. B. (2011). Design thinking: uma nova abordagem para inovação. Biblioteca Terra Fórum Consultores.© TerraForum Consultores.[citado 16 de agosto de 2011]. Disponível em: <http://biblioteca.terraforum.com.br/paginas/designthinking.aspx>.

Melo, A., & Abelheira, R. (2015). Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema. Novatec Editora.

Scolari, Sérgio H.P.S. (2008) Design e Emoção: Um Modelo de Currículos de Referências de Emoções em Produtos. 2008. 64p. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, SP.

Freitas, Ranielder F.C.; Menescal, Cintya O.; Evangelista, Richarley (2010) Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: Revisão de Literatura

Desmet, P. M. A.; Hekkert, P. (2002) The basis of product emotions. In: GREEN, W; JORDAN, P. (Eds.). *Pleasure with Products, beyond usability*. London: Taylor & Francis, p. 60-68.

CTT e-commerce report <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-17-para-cinco-mil-milhoes-de-euros-ctt-e-commerce-report-2019>

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. The Definition of User Experience. In: NIELSEN NORMAN GROUP. *Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*. [site]. Fremont, CA, [2014?]. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>.

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84.

Fama TV. (21 de Outubro de 2019). *Fama TV*. Obtido de Fama TV: <https://www.famatv.pt/noticia/3/4469/groove-spot-candidata-aos-premios-urban-dance-awards/>

Google. (s.d.). *Google User Content*. Obtido de Google User Content: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-PT//intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>

Les Corps Dansants; TEIXEIRA, Maria. (29 de Outubro de 2019). *les corps dansants*. Obtido de lescorpsdansants: <https://lescorpsdansants.com/2019/10/29/conhece-os-premiados-da-1a-edicao-dos-urban-dance-awards/>

Odivelas Câmara Municipal. (Outubro de 2019). *Odivelas Câmara Municipal*. Obtido de Odivelas Câmara Municipal: https://www.cm-odivelas.pt/pages/730?event_id=391

Redação Global News. (18 de Novembro de 2019). *Global News*. Obtido de Global News: <https://globalnews.pt/cultura/momentum-crew-distinguidos-com-o-premio-carreira-nos-urban-dance-awards/>

Redação Mais Semanário. (29 de Outubro de 2019). *Mais Semanário*. Obtido de Mais Semanário: <https://maissemanario.pt/poveiros-vencem-nos-globos-de-ouro-das-dancas/>

SANTOS, Angélica. (5 de Novembro de 2019). *Maia Primeira Mão*. Obtido de Maia Primeira Mão: <https://www.primeiramao.pt/cultura/maia-distinguida-com-premio-municipio-que-danca-nos-primeiros-urban-dance-awards/>