



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Maria Carolina Jardim Aguiar

Design de Comunicação e Multimédia

Dissertação no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia orientada pelo Professor Doutor Evgheni Polisciuc e pelo Professor Doutor João Manuel Frade Belo Bicker, e apresentada ao Departamento de Engenharia Informática da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Junho de 2021

Dissertação de Mestrado de Design e Multimédia
por **Maria Carolina Jardim Aguiar**
sob orientação do Professor Doutor Evgheni Polisciuc
e do Professor Doutor João Manuel Frade Belo Bicker
no ano letivo 2020/2021

Estágio Realizado na empresa CIMDC
OrisClinic

DESIGN DE COMUNICAÇÃO E MULTIMÉDIA

Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra
OrisClinic

Sob Avaliação dos Jurados
Arguente: Tiago Filipe dos Santos Martins
Vogal: Nuno Miguel Cabral Carreira Coelho

AGRADECIMENTOS

Ao orientador Evgheni Polisciuc,
por toda a paciência e tempo disponibilizado para ajudar,
aconselhar e acompanhar.

Ao professor João Bicker,
pela orientação enriquecedora.

Ao João Pedro, *my Captain*,
por todo o amor, amizade e apoio incondicional
quer estejamos ou não, debaixo do mesmo céu.

Ao Sr. Ricardo, um exemplo a seguir,
pela palavra amiga, conselheira e uma luz ao fundo do túnel.

À Constança, amiga e companheira,
por todas as horas de zoom, por vezes, inacabáveis,
pelos momentos de apoio e companheirismo, desabafar tornou-se tão fácil.

À Ana Rita,
por todo o apoio e amizade intemporal.

À Mariana,
pela sua positividade e alegria em dias cinzentos.

Às minhas colegas de casa, em especial à Marina e Mariana,
por todas as vezes em que chegar a casa era sinónimo de descanso
mas também de desabafo.

Aos meus irmãos, Nuno e Catarina,
por serem um exemplo de luta, conquista e humildade.

Por fim, mas igualmente importante, aos meus pais, Luís e Lúcia,
por tudo o que me proporcionaram conquistar e pela pessoa que sou hoje.

A todas estas pessoas e outras que um dia passaram pelo meu caminho nesta jornada,
o meu sincero Obrigada.

RESUMO

Com o passar dos nossos dias o design tornou-se num dos pontos mais fulcrais da comunicação de uma entidade ou marca. Esta comunicação, com o desenvolvimento da tecnologia proporcionou às empresas uma forma de comunicação mais além devido às plataformas online. No entanto, é cada vez mais necessário recorrer a métodos alternativos de empreendedorismo para facilitar o consumidor a receber diversas prestações de serviços prevenindo a sua segurança e bem-estar. Um destes métodos, é a inserção das empresas nas plataformas digitais, neste caso de estudo, através do seu plano de comunicação a nível da web. Esta dissertação, abrange uma análise de diversas problemáticas para com uma forma de comunicação online nos setores dos websites da empresa clínica *OrisClinic* - Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra, denominadas "*OrisClinic*" e "*OrisEducare*". Com o apoio das linguagens de programação *HTML*, *CSS* e *JavaScript*, ainda com o suporte da plataforma de *framework* do conhecida como *Bootstrap*, com a consideração das grandes componentes *UI/UX* pretendemos solucionar esses desafios para uma prestação de serviços clara e eficiente. Este documento apresenta um estudo do seu estado da arte, o seu processo prático a nível de faseamento de implementação programático e todos os passos que o envolvem. Este inclui esboços, protótipos de baixa e alta fidelidade, estudo de cor e respectiva implementação. Este grupo de componentes irá dar uma resposta mais eficaz a partir de uma estruturação mais adequada e agradável ao olhar. Juntamente, com a adaptação de um vocabulário mais reduzido ao público-alvo referente como os pacientes desta clínica. Por fim, é apresentada uma perspetiva com base nos melhoramentos que poderão ser realizados num futuro próximo, com referência do que poderia ser evoluído neste projeto e uma nota conclusiva de uma perspetiva académica actual com os olhos colocados nas etapas profissionais futuras.

PALAVRAS-CHAVE:

design de comunicação
design gráfico
web design

ABSTRACT

Nowadays, design has become one of the most crucial means in the communication of an entity or brand. This communication, with the development of technology, provided companies with a way that goes beyond simple communication, thanks to online platforms. However, it is increasingly important to resort to alternative methods of entrepreneurship to facilitate the consumer to receive various services, preventing their safety and well-being. One of these methods is the inclusion of companies in digital platforms like navigators, in our case of study, through their communication plan at the level of the internet. This dissertation covers an analysis of various issues of online communication in the sectors of dental clinics, in particular the company *OrisClinic* - Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra, called "*OrisClinic*" and "*OrisEducare*". With the support of programming languages HTML, CSS and JavaScript, as well as, with the support of the framework platform known as Bootstrap, and with the consideration of the large UX/UI components, it intends to solve these challenges to clear and efficient service. This document presents a study of its state of the art, its practical process in terms of the phasing of programmatic implementation, and all the steps involved. This includes sketches, low and high-fidelity prototypes, color study, and its implementation. This group of components will provide a more effective response based on a more suitable and pleasant structure to the eye. Along with the adaptation of a reduced vocabulary to the target audience referring to the patients of this clinic. Finally, a perspective based on the improvements that could be made soon is presented, concerning what could be evolved in this project and a concluding note from a current academic perspective with an eye on future professional stages.

KEYWORDS:

communication design
graphic design
webdesign

ÍNDICE

1- Introdução	1
1.1- Motivação e Âmbito	3
1.2- Objetivos	3
1.3- Metodologia	4
2- Estado da Arte	4
2.1- Comunicação Visual	7
2.2- UI/UX	7
2.2.1- UI	7
2.2.1.1- Linguagem Visual Tipográfica	8
2.2.1.2- <i>Layout</i> e Estruturas	10
2.2.2- UX	10
2.2.2.1- Usabilidade	10
2.3- Design para Web	12
2.3.1- <i>HTML, CSS, JavaScript, Bootstrap</i>	12
2.3.2- Responsividade	17
2.3.3- Estudo de Cor na Web	18
3- Entidade Empregadora	21
3.1- Identidade e Conceito	23
3.2- Público-Alvo	23
3.3- Estudo de Concorrência	23
3.3.1- Concorrência Direta e Indireta	23
3.3.2- Análise de Concorrência	26
3.3.3- Análise Crítica	26
3.4- Exploração do Problema	27
3.4.1- Análise dos Websites actualmente Funcionais	27
3.4.1.1- Identidades Visuais (<i>OrisClinic/OrisEducare</i>)	28
3.4.1.2- <i>OrisClinic</i>	28
3.4.1.3- <i>OrisEducare</i>	34
4- Concetualização e Proposta de Soluções	39
4.1- Solução I - Redesign e Melhoramento Estético e Estrutural	42
4.2- Solução II - Recriação do Website	44
5- Execução do Trabalho Prático	49
5.1- Prototipagem	51
5.2- Implementação	55
5.3- Testes de Usabilidade	59
6- Nota Conclusiva e Perspetivas Futuras	63
Bibliografia	67
Anexos	73

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 - Livro <i>"Type on Screen"</i> , Ellen Lupton, p.20	8
Fig. 2 - Representação da Tipografia <i>"Montserrat"</i>	9
Fig. 3 - Representação da Tipografia <i>"Open-Sans"</i>	9
Fig. 4 - Representação de percentagem retirada da imagem gráfica do website <i>"Kista"</i>	18
Fig. 5 - Imagem de Representação de Esquema de cores <i>RGB</i> e <i>Adobe RGB</i> , retirada do site <i>"Sony"</i>	19
Fig. 6 - Clínica Delile	24
Fig. 7 - Clínica Maló de Abreu <i>"Malo Clinic"</i>	24
Fig. 8 - <i>Carreira Dental Clinic</i>	25
Fig. 9 - Tabela Visual de Análise Crítica de Concorrência	26
Fig. 10 - Imagem Visual de Logótipos da Entidade Empregadora	28
Fig. 11 - <i>OrisClinic</i> - Homepage	29
Fig. 12 - <i>OrisClinic</i> - Homepage - Equipa	29
Fig. 13 - <i>OrisClinic</i> - Serviços	30
Fig. 14 - <i>OrisClinic</i> - Menu - Subpáginas	30
Fig. 15 - <i>OrisClinic</i> - Quem Somos	31
Fig. 16 - <i>OrisClinic</i> - VídeoConsulta	31
Fig. 17 - <i>OrisClinic</i> - Planos Dentários	32
Fig. 18 - <i>OrisClinic</i> - Perguntas Frequentes	33
Fig. 19 - <i>OrisClinic</i> - Blog	34
Fig. 20 - <i>OrisEducare</i> - Início	34
Fig. 21 - <i>OrisEducare</i> - Sobre Nós	35
Fig. 22 - <i>OrisEducare</i> - Webinars	35
Fig. 23 - <i>OrisEducare</i> - Equipa	36
Fig. 24 - <i>OrisEducare</i> - Contactos	37
Fig. 25 - Diagrama Website - <i>OrisClinic</i>	41
Fig. 26 - Diagrama Website - <i>OrisEducare</i>	41
Fig. 27 - Baixa Fidelidade I - Serviços	43
Fig. 28 - Alta Fidelidade I - Serviços	43
Fig. 29 - Baixa Fidelidade I - Gerência	44
Fig. 30 - Alta fidelidade I - Gerência	44

Fig. 31 - Alta Fidelidade I - <i>Homepage</i>	46
Fig. 32 - Alta Fidelidade I - Gerência	47
Fig. 33 - Baixa Fidelidade II - <i>Homepage</i>	51
Fig. 34 - Baixa Fidelidade II - Corpo Clínico	52
Fig. 35 - Alta Fidelidade II - <i>Homepage</i>	53
Fig. 36 - Alta Fidelidade II - Corpo Clínico	53
Fig. 37 - Alta Fidelidade II - <i>Desktop</i> - Grelha Orientadora - <i>Homepage</i>	54
Fig. 38 - Alta Fidelidade II - <i>Mobile</i> - Grelha Orientadora - <i>Homepage</i>	54
Fig. 39 - Alta Fidelidade II - Responsividade - <i>Larger Screen</i> - <i>Homepage</i>	54
Fig. 40 - Alta Fidelidade II - Responsividade - <i>Mobile</i> - <i>Homepage</i>	54
Fig. 41 - <i>Homepage</i> - Estudo para Implementação de <i>Grid</i>	55
Fig. 42 - Casos Clínicos - Estudo para Implementação de <i>Flex</i>	55
Fig. 43 - Corpo Clínico - Exemplo de Resultado Final após implementação de “ <i>display: grid</i> ”	56
Fig. 44 - Casos Clínicos - Exemplo de Resultado Final após implementação de “ <i>display: flex</i> ”	57
Fig. 45 - Conhecer a Clínica - Exemplo de Resultado Final após implementação de carrossel com ligação ao <i>Bootstrap</i>	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados de Cronometragem dos Testes de Usabilidade	60
--	----

LISTA DE ALGORITMOS

Algoritmo 1 - Representação <h3>	13
Algoritmo 2 - Representação de Níveis de <i>Headings</i>	14
Algoritmo 3 - Representação de Hierarquia em <i>HTML</i>	14
Algoritmo 4 - Representação de Parágrafo Estilizado	14
Algoritmo 5 - Representação de Resultado de Parágrafo Estilizado	15
Algoritmo 6 - Representação de Contentores para “ <i>display:grid</i> ” em <i>CSS</i>	15
Algoritmo 7 - Representação de Contentor para “ <i>display:flex</i> ” em <i>CSS</i>	16
Algoritmo 8 - Representação de Função em <i>JavaScript</i>	16
Algoritmo 9 - <i>Link Bootstrap</i> de inserção em <i>HTML</i>	17
Algoritmo 10 - Representação de <i>Grid</i> em “Corpo Clínico” em <i>CSS</i>	56
Algoritmo 11 - Representação de <i>Flex</i> em “Casos Clínicos” em <i>CSS</i>	57
Algoritmo 12 - Representação de Função para “Casos Clínicos” e “Perguntas Frequentes” em <i>CSS</i>	58

01 INTRODUÇÃO

MOTIVAÇÃO E ÂMBITO
OBJETIVOS
METODOLOGIA

Toda a comunicação estabelecida por uma marca tem o objetivo de vender o seu produto de uma forma profissional e segura para com o cliente. Quando este processo não acontece de forma correcta poderá vir a dificultar e a originar obstáculos que precisam de ser estudados e redefinidos para que a mensagem pretendida seja entregue com sucesso. Como tal, para solucionar diversos obstáculos colocados sobre uma determinada marca, no futuro introduzido, será descrita uma solução que irá responder a cada problema. Com toda a execução deste projeto, este foi desenvolvido para a colocação de uma perspetiva mais adequada à sua temática e é visível em <https://student.dei.uc.pt/~mcaguiar/OrisClinic/index.html>

1.1- MOTIVAÇÃO E ÂMBITO

Com este projecto, irei expor o desafio proposto pela Clínica Dentária em estudo, *OrisClinic* - Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra, com a resolução e melhoramento das vias de comunicação digital a nível do website da mesma. Além disso, propomos estudar de que forma é que a solução sugerida poderá solucionar o problema e as vantagens dessa mesma solução.

Com esta finalidade, espera-se corresponder a todos os padrões inicialmente estabelecidos para com este objetivo. Estar à altura dos desafios propostos não só para com a empresa *OrisClinic*, mas também com todas as entidades que apostaram na minha capacidade. Com referência à FCTUC - Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra e respectivo departamento DEI - Departamento de Engenharia Informática. Este caso de estudo projeta igualmente a minha postura de evolução, a nível académico, profissional e também a nível pessoal.

1.2- OBJETIVOS

Esta breve análise apela-nos a algumas hipóteses analisadas futuramente neste documento. Com a exploração do website deparámo-nos com diversos obstáculos a ultrapassar, da minha parte como também da parte da empresa. Alguns desses obstáculos são nomeados como: excesso de informação textual e vocabulário inadequado para com o público-alvo revertido para o paciente.

Descrevendo estas duas anotações, o excesso de informação, geralmente, contém uma finalidade negativa que leva o utilizador a sentir-se fadigado, desta forma haverá uma maior probabilidade de se desinteressar pelo tema. Por fim, o vocabulário inadequado, poderá levar também ao desinteresse do mesmo. Pelo facto deste público-alvo ser o paciente desta clínica para esclarecimento de informações, como também os utilizadores do website para descoberta de uma nova clínica, este sem conhecimentos sobre determinadas temáticas, conduz a um nível de fadiga igualmente elevado.

Para que seja possível evitar estas duas situações pontuais, são descritas duas hipóteses que irão ser executadas ao longo deste projeto:

i – Melhoramentos de aspectos pontuais nos websites atualmente funcionais, (partículas da solução número I), tais como formulários, formatação de texto, reescrita de linguagem formal para uma linguagem mais familiarizada pelo paciente onde esta deverá ser implementada por parte da entidade responsável.

ii – Realização de um website, destinado apenas para os pacientes, que irá abranger todo um novo conceito, uma nova imagem, e proporcionar todas as pequenas soluções pontuais (anteriormente faladas) numa só solução.

Este desafio irá focar-se na realização de um website para o público-alvo dos pacientes. Este com o apoio das ferramentas *html*, *css*, *javascript* e será implementado de raiz, com pequenos auxílios da *framework Bootstrap*.

Ao contrário do anteriormente estabelecido, com referência ao primeiro semestre, foi eliminada a opção de realizar uma segunda solução que baseava-se na alteração pontual de respectivos problemas que o site presente possui, no entanto poderão ser adaptadas caso haja pertinência para o mesmo, não eliminando o foco principal - a criação de um novo website revertido para o paciente desta clínica. Devido a motivos ainda presentemente vividos, fora também eliminada a opção (ainda que indefinida) de realização de vídeos de disseminação dos cursos desta clínica dentária.

O novo website será realizado com melhoramentos com base na necessidade do paciente. Estes irão proporcionar uma aparência melhorada e dinâmica de fácil compreensão e acesso ao paciente.

1.3- METODOLOGIA

Com este projecto pretendemos responder a questões essenciais destinadas a duas secções relevantes. Num setor destinado ao design, pela organização e satisfação ao olhar do website e finalmente, na experiência como utilizador a diminuição do seu desinteresse e curiosidade de exploração no mesmo.

A realização deste projecto, passa por solucionar obstáculos expostos por ambas as partes intervenientes do mesmo, com a execução de pequenas melhorias. Estas produzidas inicialmente através de esboços em baixa e alta fidelidade, proporcionam uma realidade aproximada do resultado final.

Posto os resultados, realizou-se a implementação em código de programação destinado à web (*HTML*, *CSS* e *JavaScript*), para adquirir um website bem estruturado e apresentável.

03 **ESTADO DA ARTE**

COMUNICAÇÃO VISUAL

UI/UX

UI

LINGUAGEM VISUAL TIPOGRÁFICA

LAYOUT E ESTRUTURAS

UX

USABILIDADE

DESIGN PARA WEB

HTML, CSS, JAVASCRIPT, BOOTSTRAP

RESPONSIVIDADE

ESTUDO DE COR NA WEB

O processo de execução de um projeto requer diversas etapas que são necessárias para abranger determinadas temáticas que nos conduzirá a diversas conclusões relativamente ao mesmo. Nestes, pequenas seções de assuntos pertinentes, neste caso em específico como relativamente à comunicação visual, serão abordados assuntos no que diz respeito a *UI/UX* e todos os seus subcapítulos pertencentes à sua temática. Por fim, a última seção revertida para o conhecimento das linguagens de programação, proporciona um leve conhecimento da sua definição e funcionamento.

2.1- COMUNICAÇÃO VISUAL

Todo o reconhecimento voluntário e instantâneo de uma identidade visual revela a evolução e o reconhecimento de uma entidade empregadora de sucesso, onde o seu produto está diretamente relacionado com o seu logótipo (Vásquez, 2007).

Contudo, Patel (2020) defende que o plano de comunicação de uma empresa é um dos processos mais importantes para a divulgação de produtos ou serviços, seja através da sua publicidade a partir de vídeos, publicações de imagens e cartazes *flyers*, ou até mesmo online. No entanto, uma das comunicações mais importantes continua a ser a comunicação pessoal, ou seja, *marketing* de referência, conhecido como uma divulgação de “passar-a-palavra” (Anselmo, 2020). Um novo serviço dado a conhecer por uma pessoa do nosso círculo, seja familiar, amigável ou até mesmo profissional direciona-nos a uma opinião inicial tendencialmente mais confiante e positiva do que explorarmos esse mesmo serviço ou produto de forma intuitiva e experimental (Anselmo, 2020).

Contudo, toda esta comunicação direta ou indireta exige um processo cuidadoso para a passagem de mensagem ideal para o mundo exterior (Vásquez, 2007), defende a distribuição de uma marca em duas áreas: interna e externa. A secção da área externa representa todo reconhecimento visual de uma empresa, desde o seu logótipo e a co-relação que existem para com o serviço. No entanto, uma empresa tem a sua razão de existência, com o seu propósito e com determinados objetivos a alcançar, neste caso em estudo, ao tratar-se de uma clínica dentária, *OrisClinic*, a área interna relativamente a esta empresa trata-se de serviços de medicina oral e ajuda ao paciente nos seus problemas orais e outros (Vásquez, 2007).

2.2- UI/UX

Segundo Leavitt & Shneiderman (2006), consoante a normalidade da própria definição, esta engloba a *performance* do utilizador perante um website. Esta performance é avaliada através de componentes destinados ao Web-Design que é responsável por toda a logística estética e funcional de uma determinada plataforma web.

Para a realização de um projecto, é necessário incorporar duas componentes inseridas no ramo do Web-Design, nomeadamente o *User Interface and User Experience (UI/UX)*. Nestas componentes existem diversas etapas a ponderar e a explorar, onde serão exploradas separadamente mas com o objetivo de alcançar a mesma finalidade.

2.2.1- UI

Segundo Bakos (2019), esta componente é responsável pela aparência e *performance* de uma plataforma digital, seja ela um website, aplicação, etc. Pormenorizando para uma das suas funções, o setor *UI*, com o significado de “*User Interface*”, ou seja, Interface do Utilizador.

Tem como objetivo todo o componente visual e estético de uma página, onde é necessário estudar a representação e utilidade do próprio design (Norman & Nielsen, 2012). É responsável por todo o setor visual de uma aplicação como interação com a página, escolha da paleta cromática, tipografia adequada a cada temática e objetivo.

2.2.1.1- LINGUAGEM VISUAL TIPOGRÁFICA

Uma das etapas para a execução de um website, é a escolha de uma tipografia adequada à sua finalidade. Segundo Ellen Lupton (2014), esta inclui determinadas proporções, escala visual e contorno, à qual irá resultar numa família tipográfica adequada a cada finalidade. Ao realizar um breve estudo sobre este tema, foi-me possível reunir diversos passos para possamos tirar um bom uso deste componente, mais precisamente: é fundamental a pesquisa à qual o projeto irá destinar-se, ou seja, a “busca” pela tipografia.

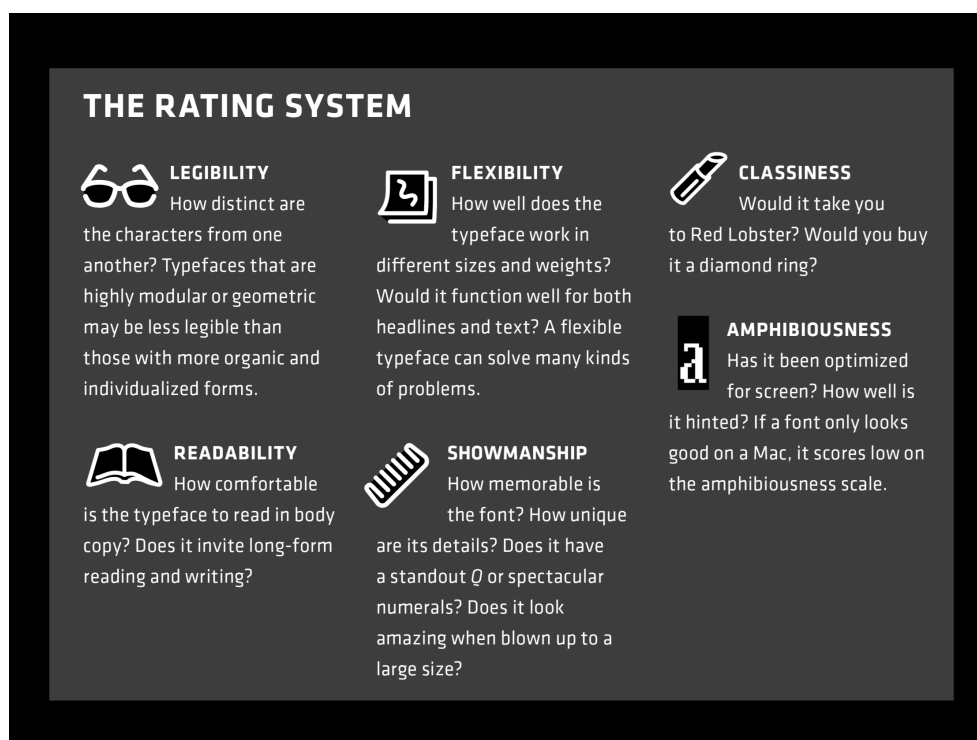


Fig. 1 -
Livro
“Type on Screen”,
Ellen Lupton, p.20

Segundo a imagem do livro de Ellen Lupton do livro “*Type on Screen*” (2014, p. 20) acima destacada, a autora demonstra-nos a necessidade de uma boa escolha de tipografia e como esta deverá ser selecionada consoante as suas características serem as mais adequadas para o caso em estudo. De forma a destacar alguns dos mesmos, nomeadamente: a legibilidade pela sua necessidade de boa clarificação de leitura, flexibilidade pela qual representa o quão manipulativa é a fonte tipográfica para redimensionar a qualquer tamanho necessário, e, finalmente, mas não menos relevante, o quão bem está otimizada para o fim que é necessário neste caso em estudo se corresponde às expectativas para uma página web.

Para o caso em estudo, após uma análise das fontes mais utilizadas para a web, será considerado o uso de duas tipografias a aplicar no projeto em questão, como fontes tipográficas não-serifadas “Montserrat” e “Open Sans”.

Fig. 2 -
Representação
da Tipografia
“Montserrat”
Variações:
Regular, Italic, Bold,
Black.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	! ? * @ ` ^ - ; : . { }
<i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>
<i>Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz</i>	<i>! ? * @ ` ^ - ; : . { }</i>
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	! ? * @ ` ^ - ; : . { }
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	! ? * @ ` ^ - ; : . { }

Esta denominação - Montserrat - provém do mais antigo e primeiro bairro de Buenos Aires, onde nasceu a designer Julieta Ulanovsky. Inspirada pelos artigos e cartazes ao seu redor, a tipografia originou também o Projecto Montserrat com a irmandade de duas outras tipografias semelhantes denominadas “Suplentes” e “Subrayada”. Da sua carreira resultou na projeção do seu estúdio de design denominado “Zkysky” em 1989.

Por ser uma tipografia com conotação urbana, foi projectada para ter uma boa legibilidade e com a colaboração do artista Jacques Le Baily, este tornou uma das variações desta tipografia mais leve, mais precisamente a variação “Regular”, o que facilitou a um nível superior a legibilidade a nível de textos mais alongados (“Montserrat”, Google Fonts, 2021).

Na totalidade esta tipografia, tem como pertencentes dezoito variações entre estas, existem sub-variações e conjugações como por exemplo: “Extra-Bold”, “Black”, “Medium-Italic”, entre outros, à qual surgiram das principais: “Regular”, “Italic” e por fim “Bold”.

Fig. 3 -
Representação
da Tipografia
“Open-Sans”
Variações:
Regular, Italic, Bold,
Extra-Bold.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Uu Vv Ww Xx Yy Zz	! ? * @ ` ^ - ; : . { }
<i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>
<i>Vv Ww Xx Yy Zz</i>	<i>! ? * @ ` ^ - ; : . { }</i>
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	! ? * @ ` ^ - ; : . { }
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	! ? * @ ` ^ - ; : . { }

Esta tipografia originou da inspiração do designer tipográfico Steve Matesson, de Louisville, Colorado (“Open Sans”, Google Fonts, 2021). Este artista de renome, possui passos característicos no mundo da música, escrita e também no desporto através do ciclismo. É também reconhecido em diversas sociedades como a Microsoft, Android, Xbox entre outros.

Com o objetivo de projetar a boa legibilidade, proporcionou uma leitura favorecida aos seus leitores e utilizadores, onde esta poderá ser adaptada a plataformas como a web, interface mobile e de impressão. Esta possui sub-variações como por exemplo: “Light-Italic”, “Regular-Italic” e “Bold-Italic”, entre outras, prevalecidas das variações principais: “Regular”, “Bold” e “Italic” (“Open Sans”, Google Fonts, 2021).

Apesar de uma boa escolha de tipografia, é necessário uma adaptação da linguagem/vocabulário para uma forma de expressão mais “suavizada” e familiarizada para com o leitor, sendo uma mais valia da mesma forma que poderá ser também prejudicada pela escolha da tipografia inadequada, seja relativamente à temática do próprio website e/ou plataforma, ou relativamente ao contexto a ser apresentado.

Para uma temática como a medicina dentária que poderá carregar elementos complexos e vocabulário desconhecido aos pacientes (como o caso em estudo), é necessário uma adaptação para poder captar o utilizador. Poderá ser necessário conjugar o seu vocabulário mais complexo, para uma linguagem mais simplificada com a finalidade de ser mais acessível aceder ao website e compreender determinados tópicos.

2.2.1.2- LAYOUT E ESTRUTURAS

É importante que haja uma organização de trabalhos no que toca a tomada de decisões para a realização de um website (Rodrigues, 2019). No entanto, estas decisões querem uma organização extra nos conteúdos a apresentar e de que modo é que são apresentados.

Segundo Garrett (2011), este defende que esta distribuição poderá ser executada em cinco fases e adaptando ao caso em estudo:

i - é considerado como um plano estratégico, a junção do benefício que existe o utilizador e a entidade empregadora;

ii - a interação direta para com a finalidade, por exemplo, marcação de uma consulta de forma bem sucedida;

iii - importância da navegação por parte do utilizador e de que forma este poderá alcançar as páginas que deseja e a facilidade com que investiga o restante website;

iv - a composição de elementos visuais tais como imagens, textos, e informações adicionais são relevantes para otimizar a sua eficiência e ser mais agradável ao olhar;

v - a forma como o utilizador reage, na generalidade, ao explorar o website e as páginas que visualiza;

Como tal, é possível compreender que o “*User Interface*”, destina-se ao estudo da finalidade do website, assim como o público-alvo para o qual irá ser transmitido, onde irá ter influência na sua estrutura, tipografia, escolha cromática, resumidamente, em todo o seu design visual.

É importante a capacidade de reproduzir o padrão do utilizador, de modo a captar os seus passos na descoberta de um website, focando toda a sua atenção nas suas necessidades previamente estabelecidas tornando-o como o ponto fulcral.

2.2.2- UX

Apesar de o setor *UI* conjugar finalidades teórico-práticas, o *UX*, *User Experience*, destina-se para a componente maioritariamente “prática” deste conceito. O seu objetivo é o foco na satisfação e necessidade do utilizador, tornando assim a fase crucial de todo o processo de forma natural e facilmente intuitiva.

2.2.2.1- USABILIDADE

Norman & Nielsen (2012), defendem que esta componente prática deve passar por um processo essencial que tem em comum no setor de *User Interface* — a identificação do público-alvo. Uma vez mais esta componente é uma das mais essenciais, pelo facto de dar início à realização da escolha dos componentes adequados a cada destinatário e para qual o seu objetivo final com a pesquisa e exploração de um website.

Após realizada uma recolha de informações essenciais, é necessário responder a diversas questões essenciais e a uma determinada análise que levarão a futuras tomadas de decisão perante o objetivo a cumprir. Norman & Nielsen (2012), propõe uma distribuição em cinco fases:

Aprendizagem (*Learnability*): destina-se à facilidade que um utilizador tem em aprender e explorar uma aplicação pela primeira vez;

Eficácia (*Efficiency*): após a aprendizagem com base no ponto anteriormente referido, é necessário documentar a facilidade com que executam as suas tarefas;

Recordação (*Memorability*): após um período de falta de uso na aplicação, o quão adaptado o utilizador se irá sentir;

Erros (*Errors*): na exploração do *software*, a quantidade de erros que o utilizador poderá realizar e de que forma é que este irá solucionar esses mesmo erros;

Satisfação de Uso (*Satisfaction*): o nível de satisfação do utilizador ao explorar o *software*.

A importância dos testes de usabilidade, projetam-se nos relatórios e/ou questionários à qual são preenchidos pelos utilizadores em que identificam as suas dificuldades. Esta análise, é resultante de pedido de execução de determinadas tarefas que irá proporcionar a opinião real de um utilizador, no website em questão, partilhando o que está a ter mais dificuldade e de que forma é que este se comporta em arranjar uma solução para o seu problema (Norman & Nielsen, 2012).

Uma outra etapa fundamental neste processo de recolha de informação e projecção da mesma, é a análise do site actualmente em utilização e online. Contudo, apesar da demonstração de obstáculos por parte do utilizador, é função deste profissional do *User Experience*, analisar o website com a capacidade de identificar problemas e colocar-se no papel do outro, ou seja, uma característica de apelo à empatia seguindo um pensamento mútuo do utilizador colocando as seguintes questões: “o que é que procuramos?”, “qual é o problema a encarar?”.

Consoante Löwgren (2014), a relevância da criação de um problema inexistente e a capacidade de análise do website em busca de algum obstáculo poderá tornar-se de grande relevância, retirando alguns problemas essenciais captados pelo designer de *UX* (problemas estes que poderão ser inexistentes, originando-se uma solução para esse mesmo obstáculo irreal).

A busca pelo problema poderá dar a possibilidade de melhoria de qualquer plataforma, não só do caso em estudo, mas também de todas as outras plataformas, não esquecendo que o primeiro teste de usabilidade relevante é do próprio profissional ao realizar essa mesma plataforma e/ou a realizar alterações.

É importante salientar, que apesar do captar do padrão que o utilizador realiza ao explorar um website, é relevante referir diversos pontos que vão entrar em contacto directo para com o mesmo. Nielsen (1994), defende existir dez princípios para o design de interacção:

i - Visibilidade do Estado do Sistema (*visibility of system status*) - o design deverá corresponder com o intuito da facilidade de interacção para com os elementos gráficos, por outras palavras, uma seta de indicação de conteúdo oculto corresponde a uma interpretação rápida de clique para mostrar o conteúdo. A comunicação é um ponto fulcral nesta fase transmitindo confiança e seguimento ao processo;

ii - Co-relação entre o Sistema e a Realidade (*Match between system and the real world*) - Adaptação de uma linguagem familiar entre o website e o utilizador, seja em forma de palavras, conceitos ou ícones. É essencial que o utilizador não precise de indicações ou necessidade de procura de definições;

iii - Controlo e Liberdade do Utilizador (*User control and freedom*) - O aumento de desinteresse aumenta quando o utilizador precisa de procurar uma maneira de refazer ou desfazer a sua acção. É importante permitir e aplicar soluções de saídas de “emergência”, de forma a mostrar uma maneira clarificada de cancelar ou posição de botão para a mesma finalidade;

iv - Consistências e Padrões (*Consistency and standards*) - A finalidade é permitir ao utilizador ter a sua autonomia a nível da web, para tal é necessário que tenhamos soluções para evoluir a plataforma web sem que influencie na consistência e padrão do website;

v - Prevenção de Erros (*Error prevention*) - Uma forma aceitável de recriar a realidade do utilizador é a projecção mental de erros inexistentes de modo a solucioná-los, diminuindo a margem de erro e hipótese para tal acontecimento;

vi - Reconhecimento invés de *Recall* (*Recognition rather than recall*) - é de salientar que o utilizador não deve sentir a necessidade de memorizar informação de páginas anteriores, pelo que é fulcral reconhecer ao invés de “relembrar”;

vii - Flexibilidade e Eficácia de Uso (*Flexibility and efficiency of use*) - uma mais valia, num website, destaca-se pelos atalhos para uma interacção mais rápida e a possibilidade de personalizar consoante o seu gosto;

viii - Design Estético e Minimalista (*Aesthetic and Minimalist Design*) - o excesso de informação ou elementos leva o utilizador a sentir-se desorientado e sem conseguir seguir uma lógica, é necessário o foco no essencial como a mensagem a transmitir e o conteúdo a apresentar;

ix - Ajudar os Utilizadores a Reconhecer, Diagnosticar e Recuperar dos Erros (*Help users recognize, diagnose, and recover from errors*) - É inevitável o aparecimento de mensagens de erro, desde que estas se projetam de forma simplificada, de forma tradicional adaptando à própria solução de erro com a adaptação de um atalho para regressar a outra página;

x - Documentação e Ajuda (*Help and documentation*) - Sendo a idade principal a autonomia do utilizador, algumas vezes não será possível. No entanto, é essencial que o utilizador sinta oportunidade de pesquisar e resolver os seus obstáculos de forma rápida e eficiente, através de ícones de ajuda como pedido de informação;

2.3- DESIGN PARA WEB

Quando falamos em Design, a nossa mente direciona-nos a projetar para elementos ao nosso redor com uma amplitude mais fisiológica, como por exemplo ligado à área de Design de Produto e a idealização de uma cadeira, ou Candeeiro. Ao nosso redor, presenciemos sempre indicações da área do Design Gráfico, nos logótipos da restauração da nossa rua ou no cartaz da nossa cidade.

No entanto, uma outra área igualmente importante, explorada cada vez mais devido a inúmeras situações ocorridas nos nossos dias é a área do Web-Design. O Web-Design, é o responsável pelo design de todas as plataformas online à qual visitamos no nosso computador ou smartphone. O Web-Designer estuda os aspectos da experiência do utilizador para com os websites e focam-se na atração do mesmo (Interaction Design Foundation, n.D.).

Segundo, o responsável pelas páginas web, interpretam a aparência, o *layout* e o conteúdo como aspectos essenciais para o utilizador usufruir de qualquer página online de forma apelativa e dinâmica. Estas características relacionam-se, respectivamente, com o cuidado da paleta cromática e tipografia (por exemplo) para a respectiva temática, a apresentação da organização da estrutura e o próprio conteúdo do website.

Com todos estes pontos fulcrais acima referidos e com o objetivo de se afastarem de acontecimentos frustrantes e de desorientação por parte do leitor, poderemos considerar o web-design como multidisciplinar (*Interaction Design Foundation*, n.D.). São necessários os seus conhecimentos requeridos a nível do design para a harmonia de todos os aspetos visuais, entre outros, como também conhecimentos a nível de linguagens de programação direcionadas e adequadas à web: *HTML - HyperText Markup Language*, *CSS - Cascading Stylesheet* e *JS - JavaScript* (*Interaction Design Foundation*, n.D.).

2.3.1- HTML, CSS E JAVASCRIPT

Como todo o projeto reflete-se numa pesquisa teórica, é acrescentado também a sua componente prática. Como tal foram exploradas algumas linguagens de programação que possibilitaram uma maior conhecimento para a sua execução.

HTML

A sigla *HTML* provém da extensão *HyperText Markup Language*. Esta denominação possui uma importância essencial para o mundo da web como a comunicação principal para com o mundo exterior. Segundo o website *html.com* (n.D), o *HTML* é uma linguagem de programação utilizada para incorporar elementos de texto numa página web, incluindo também ficheiros multimédia como fotografias, vídeos e áudio onde posteriormente será interpretado pelo *browser*. Este conceito foi idealizado e projetado pelo físico britânico Timothy Berners-Lee (*html.com*, n.D).

Este cientista da computação, fora uma peça essencial para o mundo da comunicação web devido ao seu maior feito na sociedade *W3C - World Wide Web Consortium*, em 1994, com o objetivo de “Levar a web ao seu potencial máximo” (Lema da *W3C*) (*W3C*, 2012). Esta é também responsável por diversas abreviaturas mundialmente conhecidas como, o acima referido *HTML*, *CSS* e formatos de multimédia como por exemplo: *SVG* este trata-se de um formato vectorial, *PNG* que se refere a um dos formatos de imagem com maior gama de cores, entre outros, em que o seu conjunto e adequação a cada área formam um website consistente e funcional (Ragget, 1998).

Não poderemos falar de linguagem web sem referenciar um grupo de características essenciais como por exemplo: *tags*, *content* e *element* nesta linguagem de programação (*html*). Segundo o artigo “Starting with HTML” do website Mozilla Developer (2021), as “*tags*” consistem na envolvimento do conteúdo (*content*) e o seu conjunto denomina-se como elemento (*element*). Com o objetivo de atribuir um propósito a uma *tag*, é inserido um selector no interior dessa mesma *tag*. Segundo Xavier (2019), com todas as suas variações de atributos e valores, o *html* possui diversos elementos que poderão influenciar na parte criativa de uma página web em que posteriormente deverá ser utilizado pela estilização. Este responsável pelo conteúdo, em conjunto com a linguagem de programação *CSS* e *JavaScript* (mais à frente referenciado e explorado) responsáveis pelo layout e estrutura de um website e animação do mesmo, respectivamente, dão origem a uma facilidade de comunicação de produto ou serviço.

Algoritmo 1 -

Representação de
<h3>

```
<h3>Esta frase representa um título.</h3>
```

Esta linguagem de programação permite implementar seções textuais numa página web, em que a partir de elementos pertencentes à família do *HTML* poderão ter significados e propósitos distintos. Desta forma, usamos um elemento que consiste na adaptação de abreviaturas significativas para o efeito pretendido.

Segundo o exemplo do Algoritmo 1, é possível perceber que existe o uso do elemento de cabeçalho (*heading*) “h3” no interior dos caracteres especiais “> - maior que”

e “< - menor que”. O conjunto desses caracteres com “h3”, é denominado como *tag* (“Starting with HTML”, Mozilla Developer, 2021).

Todo o seu conjunto desde o início da *tag* (<h3>), o seu conteúdo “Esta frase representa um título.” e o fecho da mesma (</h3>) é denominado como elemento, como anteriormente mencionado. Isto irá significar que o conteúdo no interior terá um determinado valor, neste caso este “h3” possui o valor de *heading* de nível três, num conjunto de seis valores (Algoritmo 2).

HEADING H1

HEADING H2

HEADING H3

HEADING H4

HEADING H5

HEADING H6

Uma das regras básicas desta programação, é a hierarquia entre elementos. Esta é visível no Algoritmo 3, mais especificamente, estes elementos estão posicionados de forma hierárquica.

```
<section class="contentorgénérico">
  <h1>Este título é filho de section.</h1>
  <p>Esta tag representa um parágrafo.</p>
</section>
```

Apesar de alguns elementos de secção, como por exemplo “*div*”, que se trata de um contentor genérico que irá suportar conteúdo, no caso “*section*” refere-se a um uso mais apropriado para um determinado assunto em específico, denominado por *tags* semânticas. Esta hierarquia é possível clarificar através do Algoritmo 3. Conforme o exemplo da mesma, as *tags* encontram-se por níveis hierárquicos, ou seja o elemento “h1” é considerado filho de *section*.

Css

O CSS é na verdade um verdadeiro aliado da linguagem anteriormente explorada. A sigla CSS abrevia a denominação de *Cascading StyleSheet* e é utilizada para a personalização e estilização das páginas web.

```
p {
  font-family: Open-Sans;
  color: #336699;
  font-weight: bold;
}
```

Algoritmo 2 -
Representação de
Níveis de Headings;

Algoritmo 3 -
Representação de
Hierarquia em
HTML;

Algoritmo 4 -
Representação de
Parágrafo de
Estilização;

Segundo o artigo “ Getting Started with CSS” do website Mozilla Developer (2021), esta linguagem de programação trabalha em conjunto com a linguagem *html* como um projeto envolvente da estilização nas semânticas e elementos do *html*. Como referência ao Algoritmo 3, o mesmo parágrafo, poderá ser estilizado através de *CSS*, fornecendo-lhe uma tipografia, uma cor ou até mesmo um espaçamento (“ Getting Started with CSS”, Mozilla Developer, 2021).

Conforme o Algoritmo 4 e de modo a customizar esse mesmo exemplo, o Algoritmo 5, destaca o uso desta linguagem de programação para a estilização deste mesmo título. Este exemplo clarifica que este parágrafo encontra-se na tipografia de Open-Sans, com uma personalização de negrito e com uma cor azul representada por um valor hexadecimal #336699. Eis o resultado abaixo:

Algoritmo 5 -

Representação de
Resultado de
Parágrafo de
Estilização;

Esta tag representa um parágrafo.

De modo a referir mais uma funcionalidade desta linguagem de programação, esta é também utilizada para a disposição de qualquer página web. House (2016) afirma que de maneira a que seja possível uma organização do seu conteúdo de forma estruturada e bem formada, são utilizados elementos como sistemas de *layout*, que permitem facilitar o programador para esta organização de uma forma mais rápida e automática sem que proporcione problemas no futuro com alinhamento de conteúdo. Segundo House (2016), estes sistemas de *layout*, poderão dividir-se em dois grandes grupos, nomeadamente o sistema de “*grid*” e o sistema “*flexbox*”, ambos implementados neste projeto.

Este primeiro sistema, desenvolvido por Dr. Bert Bos, (Gustafson, 2017), tem como propósito dividir de forma clara o conteúdo em partes iguais ou distintas definidas pelo programador de modo a facilitar a leitura do mesmo.

House (2016), refere a importância da hierarquia. Com a manipulação de pequenas linhas de código (fusão do *html* e *css*) e ao estabelecer o contentor principal (hierarquicamente - “pai e filho” definido anteriormente na linguagem de *html*) (Algoritmo 3) e número de colunas pretendidas (através do *css*), é possível fazer esta divisão de forma igualitária (Algoritmo 6) ou desuniforme consoante o objetivo ou a sua escolha e finalmente posicionando consoante o propósito do futuro website (House, 2016).

Poderemos também utilizar este sistema para um conteúdo mais linear e organizado em grande escala. No entanto, poderemos usufruir do mesmo para fins menos rigorosos (House, 2016).

Algoritmo 6 -

Representação de
Contentores para
“display:grid” em CSS.

```
.contentorpai {
    display: grid;
    grid-template-columns: repeat (3, 1fr);
}
.contentorfilho {
    grid-column: 1/3;
}
```

Contudo, para proporcionar um sistema de *layout* mais flexível, como referência ao Algoritmo 7, foi desenvolvido também o sistema de “*flexbox*”, em meados de 2008 e trazido para público em 2009 (Ogidan, 2018). Este sistema flexível, conforme a afirmação de Coyier (2013), são os mestres da flexibilidade por facilmente se adaptarem ao espaço disponível da *webpage* e por se ajustarem a qualquer dimensão de ecrã à qual esta mesma página está a ser visualizada.

No entanto, segundo o mesmo autor, consta que não tem flexibilidade para suportar conteúdos de grande escala, pelo que é aconselhável a utilização do sistema de “grid” como no parágrafo anteriormente referido.

Relativamente ao alinhamento de conteúdo no uso desta ferramenta, são responsabilizados os seletores pela organização espacial de conteúdo, de modo a facilitar o layout previamente estabelecido (Coyier, 2013).

```
contentor {
  display: flex;
  flex-direction: row;
}
```

JAVASCRIPT

O *JavaScript*, com abreviatura de *JS*, é uma linguagem de programação, desenvolvido pelo programador de computação, Brendan Eich (Quirks Mode, n.D), que permite incorporar interatividade a elementos numa página web. *JS* é a linguagem de programação mais popular e conhecida do mundo (w3Schools, 2021). Segundo o livro de Alexandre Pereira e Carlos Poupa “*Linguagens Web*” (2017, pag. 99), esta foi desenvolvida em 1995, com o propósito de facilitar o dinamismo e animações na comunicação online dos websites.

A importância do *JavaScript* no mundo da web provém da facilidade de aceder e manipular os seus objetos (“JavaScript Tab - Introduction” Mozilla Developer, 2021). Com estas possibilidades e o conhecimento e adaptação da *DOM - Document Object Model*, funções e não só, permite ao utilizador manipular conteúdos, estruturas e estilos de documentos (W3Schools, 2021).

Este conjunto de características permitem uma recolha de determinados selectores e classes (*dom*), onde permite a adição, substituição e remoção de conteúdos *html* e *css*, inserção de alertas e conteúdos inesperados, dinamismo em carrossel de imagens, manobrar mapas de navegação, interações com periféricos, entre outros (Javascriptutorial, 2021).

```
function mostrarmenu() {

let opcao1 = document.getElementById(“opcaonumero1”);
let opcao2 = document.getElementById(“opcaonumero2”);

opcao1.style.display = ‘none’;
opcao2.style.display = ‘flex’;

}
```

Conforme o Algoritmo 7, esta exemplificação demonstra uma possibilidade de ocultar conteúdos numa página web.

Foi necessário estabelecer uma função denominada de “menuadicional”, que permite a declaração de diversas recolhas de seletores “*id*”, com uma das ferramentas *DOM*, mais precisamente, “*document.getElementById*”, de forma a manipular as suas classes *css*, colocando-as invisíveis (*style.display = ‘none’*). Para isto foi também necessário uma manipulação no código *html*, mas a ação corresponde a uma interação com o rato por

Algoritmo 7 -
Representação de
Contentores para
“display:flex” em CSS;

Algoritmo 7 -
Representação de
Função em
JavaScript;

parte do utilizador, onde será explorado mais profundamente em capítulos abaixo referidos.

Com base na documentação acima referida, é possível agregar todos estes três conceitos básicos (*html*, *css* e *javascript*) como os principais responsáveis pelo funcionamento das páginas web e todo o seu conteúdo. Com a implementação da semântica e elementos textuais por parte do *HTML* permite a colocação do esqueleto de uma página. A estilização e consistência dessa mesma página, transborda a necessidade de implementação de *CSS* para um website mais atual e acessível para o utilizador. Para finalizar, a introdução do *JavaScript* no mundo da web, permite ao utilizador produzir conteúdo dinâmico a ser usufruído pelo leitor como por exemplo: passagem de fotografias por uma galeria, validação de formulários de contacto e envio do mesmo.

BOOTSTRAP

O sistema *Bootstrap* (anteriormente “*Twitter Blueprint*”), é uma ferramenta *framework* intemporal de código-aberto, que permite usufruir da biblioteca de código implementada pelos programadores Mark Otto e Jacob Thornton, a 2011 (“*About*”, *Bootstrap*, 2021).

Inicialmente projectada em 2010 direccionava-se para o uso da aplicação “*Twitter*”, onde posteriormente e após diversas versões e melhorias implementadas é usufruída por milhares de programadores de forma gratuita. Segundo o website oficial do *Bootstrap*, esta equipa amplificou com inúmeras possibilidades, colocando este framework na versão número cinco (“*About*”, *Bootstrap*, 2021). Desta forma, é possível a composição de websites responsivos, de fácil estilização através de código *css* já implementado por esta plataforma e também a possibilidade de animação e dinamismo através de *JavaScript*, com apenas a inserção de *links* de referências às bibliotecas específicas do *Bootstrap* (“*License FAQs*”, *Bootstrap*, 2021).

Algoritmo 8 -

Link Bootstrap de
Inserção em HTML;

```
<link href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/bootstrap@5.0.2/dist/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet" integrity="sha384-EVSTQN3/azprG1Anm3Q-DgpJLIIm9Nao0Yz1ztcQTWfSpd3vD65Vohhpuc0mLAsiC" crossorigin="anonymous">
```

Como exemplo (futuramente aprofundado), nesta dissertação é utilizada a biblioteca *Bootstrap* como apoio para a introdução de um *slider* de imagens, sendo possível a implementação deste elemento de forma rápida e eficaz.

2.3.2- RESPONSABILIDADE

O design Responsivo tornou-se um assunto cada vez mais falado devido ao avanço da tecnologia e da actualização de qualidade dos *smartphones*. Este está em processo de desvanecer, cada vez mais, a imagem que o ser humano possui de consultar apenas o *desktop* para pesquisa de informação e conteúdo. (Duò, 2020)

Segundo L. (2020), este ajuste advém da adição de uma das linha de código “*@media (...)*”, com a junção da introdução da largura do ecrã pretendido, de modo a transformar um website inicialmente formatado para se distribuir por quatro colunas, distribuem-se posteriormente numa só coluna, segundo Duò (2020).

Este mesmo autor e a Fig. 4 posterior em questão, este afirma que é de notar que a maioria dos dispositivos com acesso ao *browser*, destacam-se maioritariamente com uma percentagem de 51% em formato *mobile*, uma percentagem de 45.9% para o formato *desktop* e finalmente 2.78% para *tablet* (Duò, 2020).

Mobile	Desktop	Tablet
51.33%	45.9%	2.78%

Por fim, é de resumir que é cada vez mais frequente, as empresas e respectivos proprietários corresponderem às expectativas de colocar a sua empresa em formato responsivo de modo a não perderem nenhum avanço. Desta forma, os programadores adaptam-se à responsividade como uma necessidade dos dias de hoje e introduziram os website em qualquer tamanho de ecrã (Duò, 2020).

Apesar de este ser um assunto pertinente para os nossos dias, nem todos os websites justificam, na sua grande parte, uma adaptação aos ecrãs mais reduzidos. Um desses exemplos, poderá ser o *site* da empresa em questão deste projeto de dissertação. Pelo que o serviço revertido para a medicina oral é um serviço que se implementa maioritariamente num modo presencial, em que a possibilidade de uma questão responsiva poderá ser uma pequena adaptação de informações sobre localização, moradas e respectivas formas de contacto.

2.3.3- ESTUDO DE COR NA WEB

A cor é uma característica presente no nosso dia-a-dia, em todos os objetos ao nosso redor, sejam as cores neutras como a cor preta, branca ou diversas outras paletas cromáticas com respetivas combinações. Este tema relacionado com o estudo da cor, poderá ser conduzido de diversos delineamentos, nomeadamente a nível mais psicológico com a exploração dos significados das cores, ou a nível técnico como a descrição da formação das mesmas, no entanto, este será direcionado para uma fase posterior, a nível do design. A nível do design e da sua implementação na Web será ligeiramente aprofundada para o carisma necessário perante este projeto.

De forma a relacionar com o mesmo, o uso da cor na futura implementação provém do estudo nas prototipagens a realizar na fase da experiência do utilizador (*user experience - ux*), como anteriormente referido, para a organização de conteúdo necessário para as futuras soluções. Com a procura da paleta cromática adequada, é indispensável o estudo da cor a nível dos seus filtros adequados a implementar em ambas estas temáticas (prototipagem e implementação web).

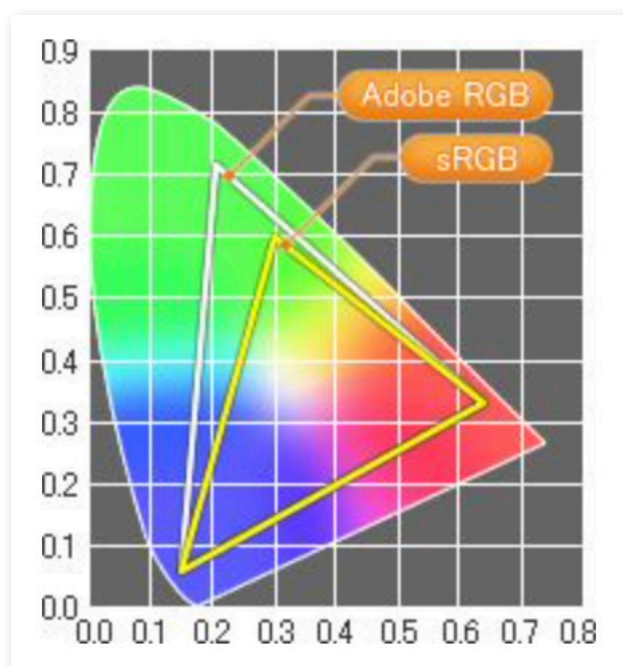
Consoante o website OM4 (2019), é apresentada a definição de Perfil de Cor. Esta denominação define-se por um padrão que define determinadas regras para definir as cores nos dispositivos de entrada como, por exemplo, máquinas fotográficas, e dispositivos de saída, como monitores e impressoras.

Este tema revelou-se um tema importante para este efeito, pela necessidade de haver uma seleção de cores entre os programas utilizados em protótipos como por exemplo *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*, e pela implementação em web onde reverte-se a amostra das mesmas pelos navegadores web (OM4, 2019), onde é notável a sua diferença entre os mesmos através das fotografias e/ou elementos. Segundo este mesmo autor, por esta mesma distinção são denominados dois Perfis de Cor: *Adobe RGB* e *sRGB*, como exemplo a Fig. 5, retirada do website da empresa *Sony* descreve a seleção de cores destes dois perfis.

O sistema de cores (*rgb*), em que as cores vermelha (*red*), verde (*green*) e azul (*blue*) são conectadas de modo a reproduzir diversas combinações denominadas como cores primárias, onde essas mesmas combinações são alvo de reproduções dando origem a cores secundárias.

Fig. 4- Representação de percentagem com base na imagem gráfica do website "Kista".

Fig. 5-
Imagem de
representação de
esquema de cores
RGB e Adobe RGB,
retirada do site
“Sony”;



A Fig. 5 acima, exemplifica a adaptação da *Adobe* à abreviatura *RGB* (*Red, Green, Blue*). Segundo *Adobe* (n.D), esta abreviatura foi associada aos programas da *Adobe*, em 1998 surgindo desta forma a denominação de *Adobe RGB*. O uso destes programas em comparação à adaptação web é uma das principais causas à qual a cor não corresponde entre um monitor e uma impressão, por exemplo (*Sony*, 2018).

Em oposição ao perfil *sRGB*, um sistema eletrônico de cores desenvolvido pela *HP* e *Microsoft* (*Sony*, 2018). Este perfil valoriza o uso da maioria dos navegadores da web para a exibição da cor (OM4, 2019) e pela sua adaptação a todos os dispositivos pelo equilíbrio cromático entre eles.

É recomendado o uso do mesmo em todos os dispositivos, para que haja uma semelhança cromática entre a passagem do uso dos programas da *Adobe* como *Photoshop* ou *Lightroom* para a mudança para a Implementação na web (Ken, 2006).

03

ENTIDADE EMPREGADORA

PÚBLICO-ALVO

ESTUDO DE CONCORRÊNCIA

CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

ANÁLISE CRÍTICA

EXPLORAÇÃO DO PROBLEMA

ANÁLISE DO SITE ACTUALMENTE FUNCIONAL

IDENTIDADES VISUAIS

ORISCLINIC

ORISÉDUCARE

Todo o seu conceito está centrado na medicina dentária e de que forma é que é necessário ter uma boa higiene oral regular, no entanto esta clínica aposta também em outras áreas medicinais tais como: fisioterapia, nutrição, psicologia e psiquiatria onde estão muito ligados à mente humana e de que modo é que esta pode vir a influenciar na vida do ser humano, desta forma o acompanhamento psicológico e/ou psiquiátrico profissional acompanha e regula a estabilidade humana a diversos níveis como: psicológico, emocional e hormonal.

3.1- IDENTIDADE E CONCEITO

Contudo, com base no conceito de satisfação ao cliente, esta empresa apresenta uma questão problemática na sua comunicação reprimindo a transmissão dos seus serviços para o lado do seu público-alvo, não só paciente mas também recém dentistas como à posteriori esclarecido.

3.2- PÚBLICO-ALVO

No contexto de uma clínica dentária, o público-alvo pode ser variado. A partir de uma faixa etária a criança acaba por ter alguma tendência a explorar a sua alimentação menos saudável, nomeadamente algumas que possuam maiores números de açúcares inseridos em doces, chocolates, guloseimas, etc pelo que é necessário haver um bom acompanhamento regular de um médico dentário.

Contudo, os dentistas são frequentados por todo o resto das idades, sendo que estas deverão ter uma constante monitorização da sua estrutura dentária e possíveis problemas que poderão aparecer com o passar dos anos, nomeadamente cáries, desgaste dentário, desalinhamento dentário, perda de dentes, etc.

Por fim, um dos públicos alvos mais importantes desta empresa são também os futuros dentistas que pretendem acrescentar no seu currículo cursos de formação para que a sua experiência profissional se torne cada vez mais enriquecedora, com mais rigor e que possam executar com melhor especificidade.

Podemos concluir que, o público alvo direto desta clínica em específico irá abranger todas faixas etárias, pelo que é quando começam a crescer os primeiros dentes da criança, até muitas das vezes não ser mais necessário ir ao dentista pela falta de estrutura dental, o que isto poderá acontecer para uma faixa etária mais sénior. Por fim, um segundo público-alvo revertido para os dentistas que poderão procurar a *OrisClinic* como meio de uma evolução profissional.

3.3- ESTUDO DE CONCORRÊNCIA

Uma concorrência, apesar do seu nome indicar considera-se algo ou alguém fortemente competitivo com o nível equivalente de excelência estabelecidos nos nossos limites diários e tal como todos os obstáculos que enfrentamos ao longo do percurso profissional, a empresa *Orisclinic* - Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra tem como desafio acompanhar e se possível superar as expectativas estabelecidas para com a sua concorrência e adversários.

3.3.1- CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

Com todo o potencial em diversas empresas, muitas das vezes é necessário estabelecer uma ligação direta para com a concorrência mais próxima, mais precisamente as entidades com os desafios e objetivos similares com os estabelecidos. Após uma análise

recolhida por mim, com base no estudo realizado pela empresa *OrisClinic* - Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra, sobre a sua concorrência direta em estudo, foi-me possível reunir dados com base na selecção de concorrência direta e indiretamente, nomeadamente:



Fig. 6-
Clínica Delile

Clinica Delille (Fig. 6), inicialmente projetada em 1993, de Coimbra, persiste até aos dias de hoje como uma identidade visual sólida e bem reconhecida, recolhendo muitos dos mais diversos pontos a favor da mesma: boa localização, horários de atendimento alargado e atendimento de urgências no próprio dia, ou seja, constantemente em ligação para com o paciente com o objetivo de prolongar um conforto e bem-estar constante. Por fim um dos aspectos mais importantes, a sua comunicação externa, como uma boa presença maioritariamente nas plataformas digitais como um website intuitivo e facilmente adaptável ao público-alvo (novamente similar a *OrisClinic*, ou seja de faixas etárias entre os seis anos de idade até à necessidade básica ou maioritário destes mesmo serviços) e uma boa adaptação aos novos meios como o *Facebook* com linguagem acessível e direta.

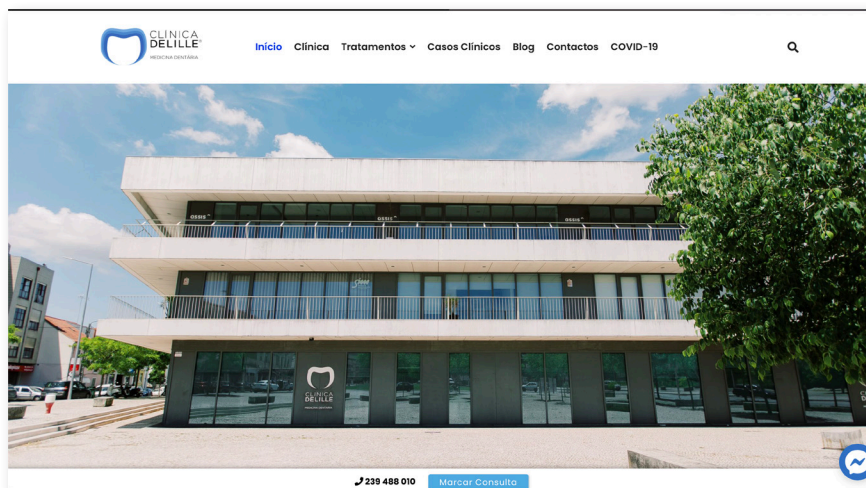
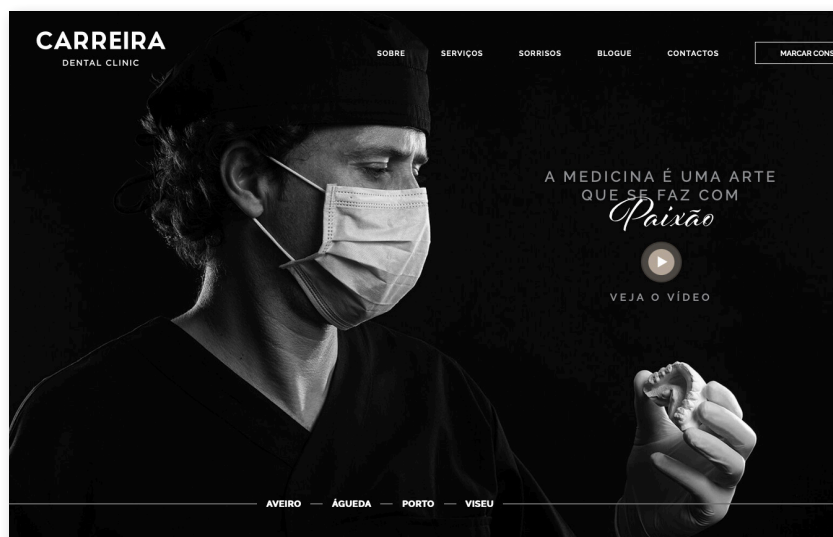


Fig. 7-
Clínica Maló de Abreu
"Malo Clinic"

Maló de Abreu (Fig. 7), mais conhecida como “*Malo Clinic*”, inicialmente projetada em 1995, de Coimbra, como a segunda marca concorrente à empresa estudada neste projeto, possui características muito similares à empresa anteriormente referida, contudo, uma pequena maior vantagem para o funcionário da entidade empregadora, pela a estabilidade de empregabilidade estabelecida referindo alguns profissionais com mais de vinte anos de “casa”, com uma capacidade de resposta às inovações e para o cliente interno a possibilidade de haver refeitório com refeições a preços reduzidos, o que poderá haver uma maior margem de decisão, não para a escolha da mesma, mas para a consideração da escolha em si.

Fig. 8-
Clínica Dental
Carreira



Por fim, considero de forma pessoal, uma concorrência direta a clínica *Carreira Dental Clinic* (Fig. 8), devido à organização e sofisticação do seu website. Apesar de não estar dentro dos parâmetros de concorrência por parte da *OrisClinic*, coloca-se a *Carreira Dental Clinic* como uma plataforma web de referência para os seus pacientes. Este website transmite uma sensação de sofisticação e harmonia visual devido à escolha da sua paleta cromática, organização adequada da estruturação visual e por fim um vocabulário mais adequado e familiarizado ao público-alvo a que se destina.

Apesar de não ser considerado concorrência direta, as próximas empresas à qual irão ser nomeadas, mas sim indireta, é relevante estudarmos diversos outros casos com base na sua comunicação para o nível exterior. Empresas como a *OralMed*, apesar de considerada uma empresa a um nível inferior de modo comparativo à empresa base deste projeto (*OrisClinic*), apresenta uma comunicação bastante intuitiva a nível do seu website, características estéticas apelativas ao olhar do cliente e facilmente adaptável ao esclarecimento de tópicos explorados.

Uma última pequena análise de uma concorrência indireta para com a *OrisClinic*, denominada como *SmileUp*, é considerada uma empresa “*low-cost*”, em que no entanto não desvaloriza a nível comunicacional. O seu website é esteticamente apelativo esteticamente, com uma gama de cores adequada ao efeito e à mensagem a ser transmitida, contudo notoriamente, acaba por se integrar e dar um parecer a esta classe hierárquica.

3.3.2- ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Com base na análise e todas as informações recolhidas nos websites mencionados acima, maioritariamente, estes contêm detalhes em comum pelo qual fazem uniformizar todo o seu conceito e a mensagem que pretendem transmitir ao cliente.

No entanto, nem toda a entidade contém todos os requisitos adequados para uma passagem de informação mais clara e esclarecedora para com o público alvo. A transmissão da mensagem depende da simplicidade de clareza de informação que a empresa comunica à sua audiência.

Uma das opções de comunicação mais relevantes de uma empresa é o website. Uma vez bem constituído, reunindo toda a informação necessária como por exemplo: especialidades, tratamentos e informações adicionais como conhecimento do espaço físico e corpo clínico, poderá proporcionar ao utilizador uma experiência agradável captando a sua atenção para o mesmo. Toda esta organização de informação e detalhe, leva o utilizador a captar indiretamente a imagem de marca desta empresa tornando-o um interesse nos seus serviços.

3.3.3- ANÁLISE CRÍTICA

Clínica Dentária	Paleta Cromática	Tipografia	Responsividade	Observações
Clínica Delile		Sans Serif	sim	Layout: Fácil Leitura e Compreensão, no entanto apresenta algum excesso de informação; Secção footer com pouca legibilidade, com a solução de alteração para um cor com melhor leitura;
Malo Clinic		Sans Serif	sim	Layout: Fácil Leitura e Compreensão, uso de esquema elementa à direta/esquerda alternada; Secção footer com excesso de informação, com a solução de recorrer a tópicos principais como: informações úteis, contactos , etc.
Carreira Dental Clinic		Sans Serif	sim	Layout: Fácil Leitura e Compreensão, uso de esquema elementa à direta/esquerda alternada; Secção footer com informações desnecessárias porém úteis tais como: possibilidade de uso de transportes públicos ou semi particulares uber.
Dental Fix		Sans Serif	não	Layout: Aspeto inacabado, com um mau cuidado relativamente ao layout o que leva a uma má interpretação de falta de profissionalismo;
Oral Med		Sans Serif	sim	Layout: Aspeto inacabado, com um mau cuidado relativamente ao layout o que leva a uma má interpretação de falta de profissionalismo;

Fig. 9-
Tabela Visual de
Análise Crítica de
Concorrência

Com base nos dados da Fig. 9 retirados acima, desde concorrência direta e indireta, obtive informações relevantes que demonstram uma pequena relação entre os mesmos em diversos parâmetros:

PALETA CROMÁTICA:

A paleta de cores utilizada na maioria dos websites deste ramo irá abranger cores que nos fazem conectar com o mundo da medicina tais como: azul, branco e até verde.

Estas cores e todo o seu conjunto vão conduzir-nos para um ambiente mais medicinal pela conjugação das suas cores e da informação que o website carrega, à excepção da Clínica “Carreira” que nos conduz para uma paleta com variações de bege, o que leva a um equilíbrio harmonioso de igual forma.

Em diversos casos foi possível identificar alguns websites carregados de cores neutras como o branco, o preto e tons de cinza, em que o ambiente de saúde acaba por desvanecer, no entanto, contrabalança com a sua tipologia e toda a linguagem de medicina dentária.

TIPOGRAFIA:

A tipografia utilizada pela maioria dos websites selecionados acima referidos destaca-se pela sua falta de serifa, o que o torna num peso menor e menos clássico para a sua tipologia. Desta forma é facilmente notável que os tipos de fonte utilizados contêm toques arredondados, fornecendo um aspecto mais leve e de fácil leitura.

LAYOUT E TRATAMENTO DE LINGUAGEM:

Uma das características mais importantes de um website, é a disposição à qual a informação é colocada e de que forma é que poderá sempre ser melhorada para que o cliente consiga analisá-la e absorvê-la da forma mais rápida e eficaz. Desta forma é interpretada a hierarquia visual em “Z” correctamente sem excesso de informação num risco de perder informação da sua própria vista.

OBSERVAÇÕES:

Pequenas secções como o *footer* e o menú são um bem essencial de um website, onde nestes é relevante que possuam as informações fulcrais da mensagem que a empresa queira passar como por exemplo (a sua identidade, onde se localiza o seu estabelecimento, serviços prestados e a sua forma de contacto). Com a recolha da informação destes websites é possível concluir a possibilidade de (de uma determinada perspetiva) explorar o mesmo com apenas uma das duas secções sem que seja necessário percorrer toda a plataforma.

3.4- EXPLORAÇÃO DO PROBLEMA

Para uma evolução significativa de um determinado produto ou serviço, é necessário uma recolha de anotações que poderão ser consideradas obstáculos para o bom funcionamento deste serviço. Como tal, foi realizada uma investigação à plataforma online, mais precisamente ao setor da web desta mesma empresa. Serão descritas respectivas identidades visuais e análise de websites a nível do utilizador e a nível técnico.

3.4.1- ANÁLISE DO WEBSITES ACTUALMENTE FUNCIONAIS

Nesta secção é realizada uma análise aos dois websites desta empresa, nomeadamente “OrisClinic” e “OrisEducare”. *OrisClinic*, como anteriormente referido, destina-se a uma audiência de pacientes desta clínica, que procuram resolver os seus problemas dentários e não só. Relativamente a *OrisEducare*, este destina-se à equipa clínica da medicina dentária. Estes poderão realizar cursos para complementar as suas carreiras profissionais e explorar melhor sobre determinado assunto. Apesar desta segunda análise ao segundo website, “OrisEducare”, revertido aos dentistas, as futuras alterações e procedimentos práticos só serão destinados à *OrisClinic*, pelo qual será o foco desta dissertação de mestrado.

3.4.1.1 - IDENTIDADES VISUAIS (ORISCLINIC/ORIS EDUCARE)



Fig. 10-
Imagem Visual de
Logótipos da Enti-
dade Empregadora

Tal como todas as empresas precisam de uma renovação para dar continuidade à sua evolução e ao seu profissionalismo a *OrisClinic* e a *OrisEducare* optaram por um redesign (Fig. 10 - B e D) nas suas entidades visuais pelo que é notoriamente uma inovação das suas imagens e das mensagens a transmitir .

Devido à nova paleta de cores selecionada, estes novos logótipos revertem à empresa um rejuvenescimento e estabelece uma conexão à área profissional em questão. Apesar das semelhanças às suas antigas identidades visuais (Fig. 10 - A e C), estas não perdem a sua essência à qual seu público-alvo já tem familiarizado, mas possibilita uma nova forma de olhar para este centro integrado com uma perspetiva mais atual e dinâmica.

3.4.1.2- ORISCLINIC

Com toda a mensagem e objetivos bem estabelecidos a partir da informação deste website, foram reconhecidos alguns pontos em desvantagem para com a sua leitura e compreensão a nível de design e usabilidade para com o utilizador. A análise em seguida, determina diversas questões incorretas como uma opinião pessoal e profissional adquirida pela experiência motivada pelo âmbito académico.

Tendo em conta a sua estrutura na sua página inicial, esta análise foi realizada a partir do seguimento da ordem imposta pelo menu principal, de modo a haver uma ordem sequencial e seguindo uma leitura em duas perspetivas diferentes: perspetiva de leitor como a compreensão da estrutura do site com uma leitura estandardizada em Z e uma perspetiva de análise técnica a nível de design e de estruturação programática adequada para o serviço.

PÁGINA INICIAL:

A nível do utilizador, como é algo habitual e previsível a página inicial ou “*home-page*”, tende a ser uma página carregada com pequenas informações necessárias para a transmissão da mensagem essencial do serviço (tais como logótipo, contacto e marcação de consulta) e de que forma é que este é proporcionado. Inicialmente, é apresentado ao utilizador um pequeno slider com um *slogan* motivacional (Fig, 11) para com a própria empresa e de que forma é que esta assume um compromisso com os seus pacientes, seguindo diversas imagens dos seus profissionais em contacto com alguns pacientes. Seguidamente, é realizada uma seleção de serviços desta clínica, tendo como apresentado os serviços (possivelmente) mais solicitados pelo paciente, problemas mais comuns como implantes, necessidade de implementação de aparelho ortodôntico ou odontopediatria que se responsabiliza pela saúde oral do público mais pequeno.

Fig. 11-
OrisClinic
Homepage



Posteriormente por parte de uma secção da equipa médica, é apresentada uma mensagem em que revela a personalidade e o coração da clínica *OrisClinic* para com o paciente e de que forma é que este poderá vir a beneficiar com a escolha desta mesma clínica apresentando também o seu equipamento inovador e uma selecção de cinco razões pela qual a escolha da mesma é a mais adequada como se verifica na Fig. 12.

Para finalizar é apresentada uma imagem expandida com a opção de marcação de consulta comunicando a boa disposição e interação da equipa para com os seus pacientes.

Fig. 12-
OrisClinic
Homepage
Equipa



A nível do técnico, todas as páginas iniciais de um serviço, empresa ou comunidade aconselha ser um pequeno *preview* de toda uma missão por detrás da sua comunicação. A transmissão dos seus objetivos é uma etapa essencial para com o utilizador e para

que este tenha uma maior curiosidade em percorrer então o restante website. Como tal, para determinadas empresas torna-se um pouco complicado recorrer a uma plataforma tecnológica para a prestação de serviços ou de dúvidas, como tal é necessário que a sua forma de comunicação seja clara, direta e precisa de modo a poder atingir o público-alvo não possibilitando qualquer margem de dúvida para com o mesmo.

A estrutura do website presentemente exibido encontra-se, na generalidade, adequada para com a passagem da sua essência, no entanto, poderão haver algumas alterações e modificações que poderão torná-lo com uma leitura mais facilitada para os seus pacientes de modo a atraí-los de uma outra forma, nomeadamente através de um redesign e de melhoramentos da própria página.

A falta de precisão para com a apresentação e organização dos serviços na página inicial é um dos pontos a considerar a nível estético de modo a atingir um campo mais limpo e organizado, mais precisamente a nível das suas margens e distanciamentos de elementos. Após esta apresentação, segue-se a apresentação de um título para o encaminhamento para explorar os outros serviços realizados na clínica, no entanto, este título transparece uma ideia de desorganização por parecer um pouco isolado de qualquer elemento à sua volta (Fig. 13).



Fig. 13-
OrisClinic
Homepage
Serviços

RESTANTE SITE:

Contudo, a página inicial apesar de ser uma pequena pré-visualização do que o serviços e a empresa transmitem, o restante website é igualmente importante para o público com mais interesse no assunto. A restante análise com base na leitura da ordem sequencial do menu, igualmente à anterior, no entanto é composta por uma leitura mais breve e foca nos pontos de maior foco para ambas as perspetivas anteriormente referidas, leitor e técnico.

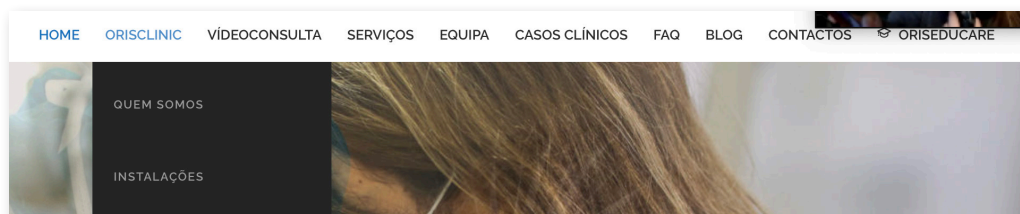


Fig. 14-
OrisClinic
Menu
SubPáginas

Com a continuidade da análise, o leitor ao explorar a secção do menu “OrisClinic” poderá encontrar duas sub-páginas (Fig. 14). A primeira sub-página possui algumas informações sobre a empresa, mais precisamente a sua história e de que forma é que esta surgiu e a sua missão para com a sociedade. Em conjunto com esta familiarização sobre a mesma, o leitor poderá também actualizar-se relativamente às tecnologias inovadoras

de que esta empresa se empenha em corresponder à realidade dos nossos dias. A segunda, é composta por uma pequena galeria de fotografias que exhibe as instalações desta clínica, *OrisClinic*, com transmissão do seu ambiente moderno e adequado para todos os públicos-alvo.

A nível técnico, com base na análise destas subpáginas, leva-nos a uma insatisfação a nível do olhar e da informação, pelo que é transmitido através do excesso de informação. Um dos erros mais comuns não só da página inicial mas em toda a estrutura do website é este mesmo excesso de informação que um website pode vir a carregar sobre algum determinado tópico ou até mesmo em toda a sua estrutura. Este excesso poderá levar o utilizador a um nível de fadiga, encaminhando para o desinteresse do próprio assunto serviço.

Fig. 15-
OrisClinic
Quem Somos



Uma outra observação pertinente, presencia-se continuamente na página “Quem Somos” em referência à Fig. 15, que inicialmente destacaria-se para informação essencial desta empresa, em que no entanto é integrado informação tecnológica em que o público-alvo acabará por não se satisfazer com esta mesma informação e/ou nem saberá como é que poderá ser útil para o seu tratamento (caso seja até necessário no seu caso em específico).

Fig. 16-
OrisClinic
VídeoConsulta



Uma das páginas que considero relevantes (Fig. 16), para com a situação pandêmica que estamos a viver nos nossos dias devido ao CoronaVírus (COVID-19), é a página da vídeo consulta que permite fornecer a um paciente uma consulta com o seu médico dentista através de uma videochamada. Esta funcionalidade tem cada vez mais sucesso, pelo que a situação atualmente vivenciada e ainda a ser vivida restringe-nos de praticamente diversas atividades que para nós seriam importantes para o nosso bem-estar, não só a nível desta serviço mas muitos outros. O leitor poderá requisitar uma consulta a partir de um formulário onde irá preencher informações como o tipo de consulta, duas opções do dia em que pretende ter essa mesma consulta e a hora e para finalizar o motivo dessa mesma consulta. Apesar de não ser uma consulta presencial é uma tentativa inovadora de o paciente se sentir um pouco mais perto e aconselho do seu médico e poder tirar todas as dúvidas necessárias.

A nível técnico, é necessário esta conjugação de informação estar bem organizada e direta, devido ao facto de cada vez mais o público-alvo procurar meios e formas de contactar os serviços sem que seja necessário deslocar-se ao próprio local sem que seja de extrema necessidade. Desta forma é necessário que a informação seja esclarecedora e que os passos a seguir sejam sequenciais e básicos (tendo em consideração algumas partições do público-alvo).

Na página “Serviços” possuem duas sub-páginas denominadas como “Tratamentos” e “Planos Dentários”, como é visível na Fig. 17, que possuem informações de todo o tipo de tratamentos que o paciente poderá vir a experimentar em alguma altura da sua vida por vontade própria ou por necessidade. Relativamente a “Tratamentos”, estes possuem algumas informações sobre diversos serviços, referenciando o benefício dos mesmos, no entanto, a nível técnico apresenta excesso de informação relativamente aos mesmos, o que poderá levar ao leitor um grande desinteresse pelo assunto, ou seja, excesso de informação como referido anteriormente. Contrariamente à subpágina “Planos Dentários” que possuem planos de descontos para com a empresa e poderá vir a beneficiar o paciente. Nesta página, possui informação destes benefícios e informações diretas e relevantes para a adesão deste mesmo serviço.

The screenshot shows the OrisClinic website interface. At the top, there is a navigation bar with the OrisClinic logo on the left, a phone icon with the number (+351) 239 826 740, a calendar icon with 'MARCAR CONSULTA', and a 'Nos Ligamos' button. Below the navigation bar is a horizontal menu with links: HOME, ORISCLINIC, VÍDEOCONSULTA, SERVIÇOS, EQUIPA, CASOS CLÍNICOS, FAQ, BLOG, CONTACTOS, and ORISEDUCARE. The main content area features a large image of smiling people with the text 'PLANOS DENTÁRIOS' overlaid. Below the image, there are two columns. The left column is titled 'BREVEMENTE' and features the 'ORISCARE BY ORISCLINIC' logo. Below the logo, it says 'ORISCARE' and 'Chegou o plano dentário que vai mudar a sua vida. Adira ao nosso plano e cuide do sorriso da sua família. Um serviço Orisclinic.' The right column is also titled 'BREVEMENTE' and features the 'ORIS corporate' logo. Below the logo, it says 'ORISCORPORATE' and 'Porque damos valor ao sorriso dos seus colaboradores. Primeiro plano dentário que chega a todos os trabalhadores da sua empresa. Com a qualidade Orisclinic.'

Fig. 17-
OrisClinic
Planos Dentários

Maioritariamente das empresas, só funcionam com a ajuda de colegas e parceiras que prestam de forma profissionalmente os seus serviços de excelência como tal é necessário apresentar ao público-alvo a equipa que mantém um serviço em funcionamento de modo ao paciente se familiarizar, neste caso com a equipa da *OrisClinic*. Como tal, na página “Equipa” apresentam todos os corpos clínicos presentes na *OrisClinic* e uma pequena descrição do seu percurso a nível académico e profissional tais como onde se licenciaram e o que contribuíram excepcionalmente para o mundo da medicina dentária e não só.

Uma página relevante para o leitor, denominada como “Perguntas Frequentes” (Fig.18), na qual o paciente poderá explorar a área que sente incertezas e/ou dúvidas e precisa de algum tipo de esclarecimento. Em seguida, pequenos esclarecimentos sobre alguns dos problemas que os pacientes poderão vir a obter.

Fig. 18-
OrisClinic
Perguntas
Frequentes

ORISCLINIC
CENTRO INTEGRADO DE MEDICINA DENTÁRIA DE COIMBRA, Lda

HOME ORISCLINIC VÍDEOCONSULTA SERVIÇOS EQUIPA CASOS CLÍNICOS FAQ BLOG CONTACTOS ORISEDUCARE

(+351) 239 826 740 MARCAR CONSULTA Nos Ligamos

Dor Orofacial e Disfunção Temporomandibular (DTM)

• O que é a Disfunção Temporomandibular?

A articulação temporomandibular (que une o crânio e a mandíbula) funciona de modo semelhante à do joelho. Possui uma grande mobilidade e comporta uma espécie de menisco, o disco articular, que acompanha a mandíbula quando a boca faz movimentos de abertura e fecho.

A estabilidade desta articulação depende não só do funcionamento dos músculos da mastigação bem como da estabilidade da oclusão (da forma como os dentes “encaixam” uns nos outros). Trata-se de uma região delicada, onde podem ocorrer com frequência problemas musculares e articulares.

Quando há algum desequilíbrio na região, podem ocorrer as chamadas disfunções temporomandibulares com espasmos musculares ou deslocamentos do disco e estalidos, com dores que podem estender-se desde a região dos ouvidos até à cabeça, nuca, pescoço e ombros.

• Quais as Causas da Disfunção Temporomandibular?

As principais causas das Disfunções Temporomandibulares podem ser agrupadas em cinco grandes grupos:

Má Oclusão Dentária
A forma como os dentes se ocluem/alinham e articulam é um dos fatores classicamente implicados com a possibilidade de desenvolvimento de dores na esfera facial.

Transtorno Temporomandibular

A nível técnico, é pertinente uma página que poderá vir a esclarecer dúvida ao paciente antes de requisitar o próprio serviço, no entanto, apresenta um pouco de excesso de informação, uma vez mais, por parte da clínica, pela falta de necessidade do acrescento de informação sobre os problemas em questão, que possivelmente poderiam a ser colocados numa secção mais pertinente.

Como antepenúltima página e com referência à Fig. 19, direcionada para artigos relevantes para o paciente, denominada como “blog”, possuem diversos artigos escritos por médicos dentistas desta empresa, que permitem ao paciente associar-se a algum problema que poderão estar a vivenciar e esclarecer acerca desse assunto. A página “Contactos” como a penúltima página do menu, permite aceder a informações relevantes como a localização geográfica da clínica, de que forma é possível entrar em contacto, marcação de consulta, o horário de funcionamento da mesma e a localização indicada para deixar o automóvel numa possível consulta ou deslocamento à clínica. A nível técnico, esta penúltima página, possui uma pequena falta de organização de conteúdos e uma harmonia entre os elementos pertinentes a apresentar, de modo a que o paciente consiga facilmente ler a informação de forma clara e direta.

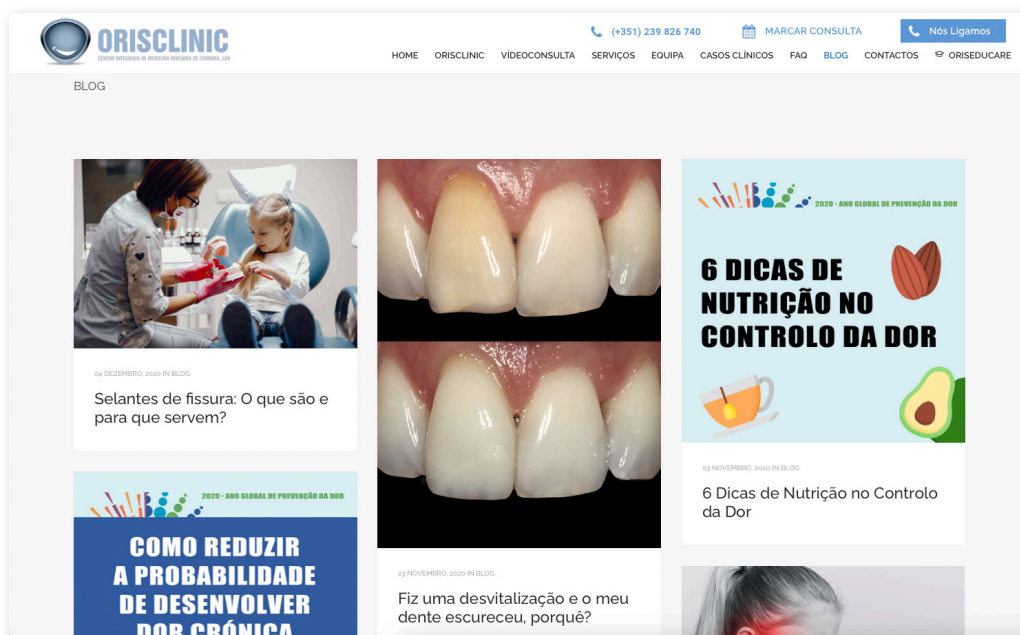


Fig. 19-
OrisClinic
Blog

3.4.1.3- ORISEUCARE

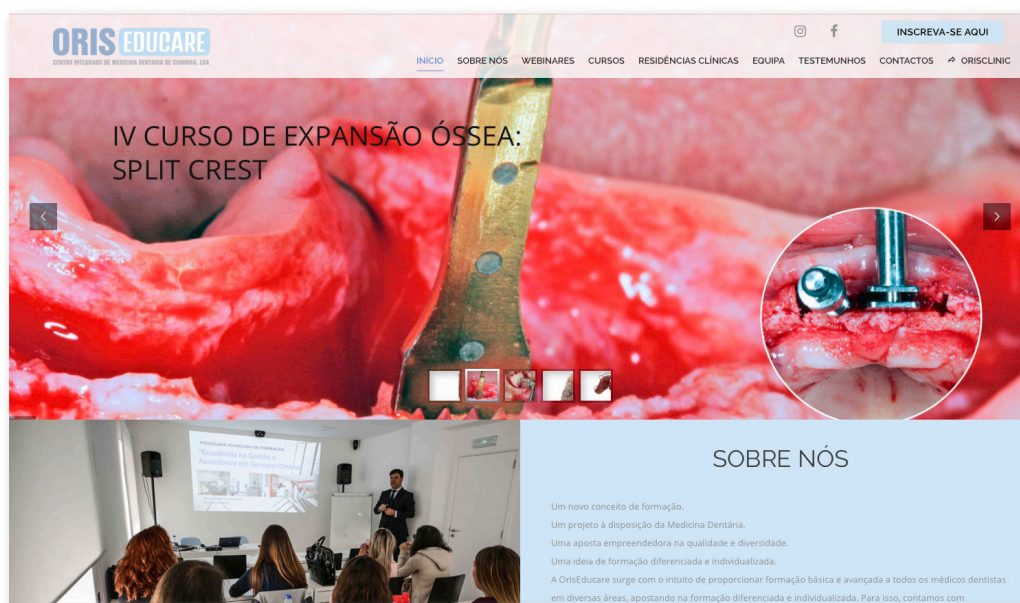


Fig. 20-
OrisEducare
Início

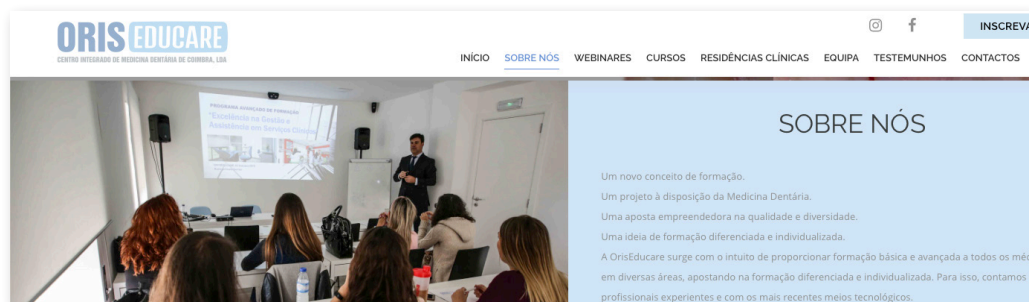
Página Inicial e Restante Site

A *OrisClinic* - Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra proporciona os novos médicos a entrarem neste ramo e darem início à sua carreira profissional. Contudo, a empresa possibilita uma secção de informação e formação para os mesmos, com cursos indicados para cada serviço de modo a contemplar os seus conhecimentos e também os seus currículos. Desta forma, é possível captarem a atracção de um outro público-alvo anteriormente falado, os futuros dentistas, com perspectiva para esta equipa da *OrisClinic* como uma fonte de conhecimento e sabedoria.

Como tal, como página final no menu do site em funcionamento da *OrisClinic* temos a página “*OrisEducare*” (Fig. 20), que se disponibiliza para solicitar informações pertinentes para este público-alvo. O futuro dentista, poderá reparar que a visita a este site é feita através do descobrimentos pela página inicial, que passa por todos os pontos do menu do mesmo site, ou seja, o clique sobre as diversas secções direcionam para uma determinadas secção da página inicial, tornando assim o site um pouco mais interativo e simples.

Esta análise será feita, tal como anteriormente, pela ordem do menu deste mesmo website (*OrisEducare*) de modo a podermos verificar todo o seu conteúdo de forma ordenada e consistente.

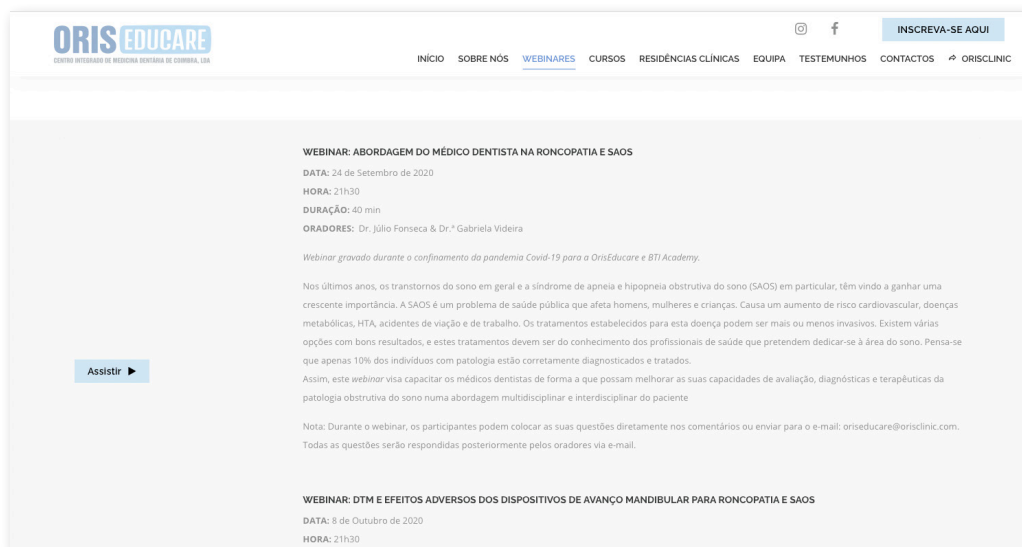
Fig. 21-
OrisEducare
Sobre Nós



Na primeira secção relativamente a “*Sobre Nós*” (Fig. 21), com a explicação de que a formação para os médicos dentistas é algo que deverá ser diferenciado, com o objetivo de formar profissionais experientes e com trabalho de qualidade.

A nível técnico, apesar da sua inclusão de informação essencial transmite uma pequena dificuldade na leitura devido à dimensão do contexto juntamente com a escolha da paleta cromática utilizada na mesma, no entanto com pequenas melhorias a nível estético e de organização poderá transmitir uma mensagem mais clara e ideal.

Fig. 22-
OrisEducare
Webinars



Como segunda secção “*Webinars*” e com referência à Fig. 22, apesar de ser uma secção à parte da sequencial da página inicial, como anteriormente referido, pela situação de pandemia em que o mundo está a ser vivida neste momento, a *OrisClinic* adaptou-se

à realidade fornecendo a transmissão de alguns dos cursos através da plataforma digital *Zoom*, o que permitiu a alguns médicos dentistas, enquanto situados em situações de isolamento ou apenas de restringimento domiciliário poderiam expandir o seu conhecimento e usar o seu tempo de forma útil e saudável. Toda esta informação é relevante, colocada de forma resumida e clara, possibilitando ao dentista compreender tudo o que foi explorado na respectiva reunião.

Na próxima secção, voltando à sequência, “Cursos” projetam todos os cursos que já foram realizados neste empresa, juntamente com os cursos a serem decorridos neste momento e futuramente a ser lecionados. Isto permite ao aluno, o agendamento do curso que pretende frequentar e dando a conhecer os outros cursos que possivelmente poderá interessar-se num futuro próximo.

A nível técnico, a melhoria de imagens relativamente ao tópico explorado é uma vantagem para com o interesse do leitor, contudo é necessário um equilíbrio estético entre o que poderá encaixar consoante o tema e o que o leitor está disposto a explorar relativamente ao assunto, desta forma, o melhoramento das imagens é assim uma forma essencial e um processo cuidadoso para transmissão da mensagem de forma indireta.

A falta de informação necessária (e não essencial) para a apresentação e o conhecimento de algum tópico poderá ser um problema que irá levar ao desinteresse ou a falta de continuidade no pensamento do leitor, no entanto, a falta de organização dessa mesma informação ou a forma como está distribuída origina algum desdém para com esta mesma informação como tal é necessário ser cuidada com a mesma atenção.

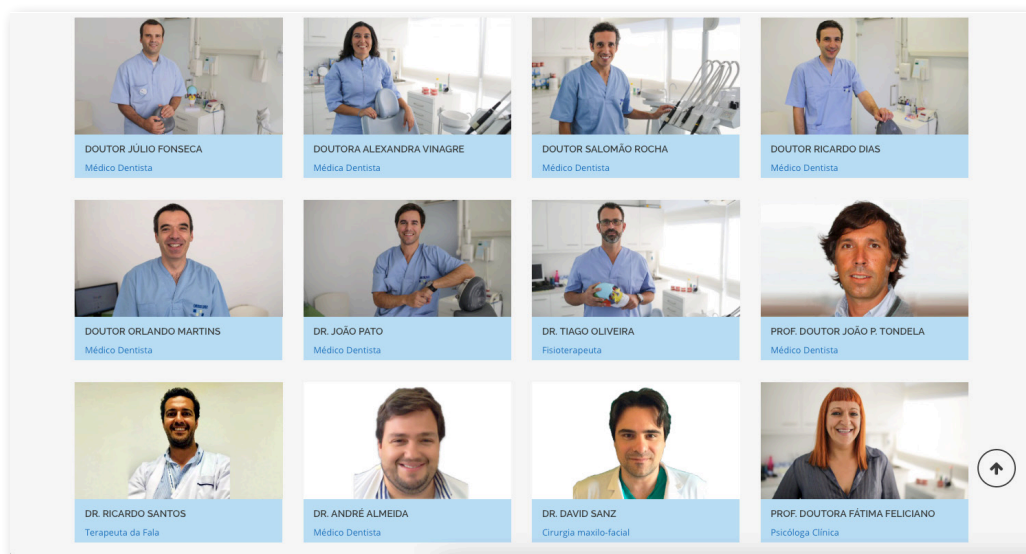


Fig. 23-
OrisEducare
Equipa

Por fim, secções como “Equipa”(Fig. 23) e “Contactos”(Fig. 24) apresentam informações relevantes já referidas anteriormente em que partem da mesma fonte de informação em que médicos dentistas e/ou público-alvo têm acesso para esclarecer alguma dúvida ou realizar alguma marcação, no caso do paciente, e/ou curso de formação no caso do médico dentista.

Fig. 24-
OrisEducare
Contactos

The screenshot displays the contact page for OrisEducare. At the top left is a Google Map showing the location of the clinic in Coimbra, with a red pin marking the address. To the right of the map is a table with a blue background showing the operating hours for each day of the week.

Segunda	09h00 - 20h00
Terça	09h00 - 20h00
Quarta	09h00 - 20h00
Quinta	09h00 - 20h00
Sexta	09h00 - 20h00
Sábado	09h00 - 20h00
Domingo	09h00 - 20h00

The main content area is divided into three columns:

- CONTACTOS:** Lists the address (Rua Dr. António José De Almeida, 82, R/C A e B, 3000-041 Coimbra) and the email address (oriseducare@orisclinic.com).
- COMO CHEGAR:** Includes a heading for 'ESTACIONAMENTO' (Parking) with sub-options for 'GPS' and 'BUS', and a note 'Em toda a linha laranja' (In the entire orange line) with a small image of a tram.
- PEDIDO DE INFORMAÇÃO:** A form with input fields for 'Nome *', 'Email *', and 'Assunto/Mensagem', and a submit button with an upward arrow icon.

04 **CONCEPTUALIZAÇÃO E PROPOSTA DE SOLUÇÕES**

SOLUÇÃO I - REDESIGN E MELHORAMENTO ESTÉTICO E ESTRUTURAL
SOLUÇÃO II - RECRIAÇÃO DO WEBSITE

Toda a forma de comunicação apresenta uma personalidade de alguma identidade, através do seu serviço ou do objetivo que deposita em cima da informação.

Tendo em conta as Figs. 25 e 26, apresentadas, é possível visualizar uma análise nas páginas essenciais do site da *OrisClinic* e também *OrisEducare*, destinada para o público-alvo do paciente e dentistas, respectivamente, com uma pequena indicação do conteúdo essencial para a transmissão da sua mensagem sem ser notório o excesso de informação implícito nas páginas actualmente funcionais.

Fig. 25-
Diagrama Website
OrisClinic

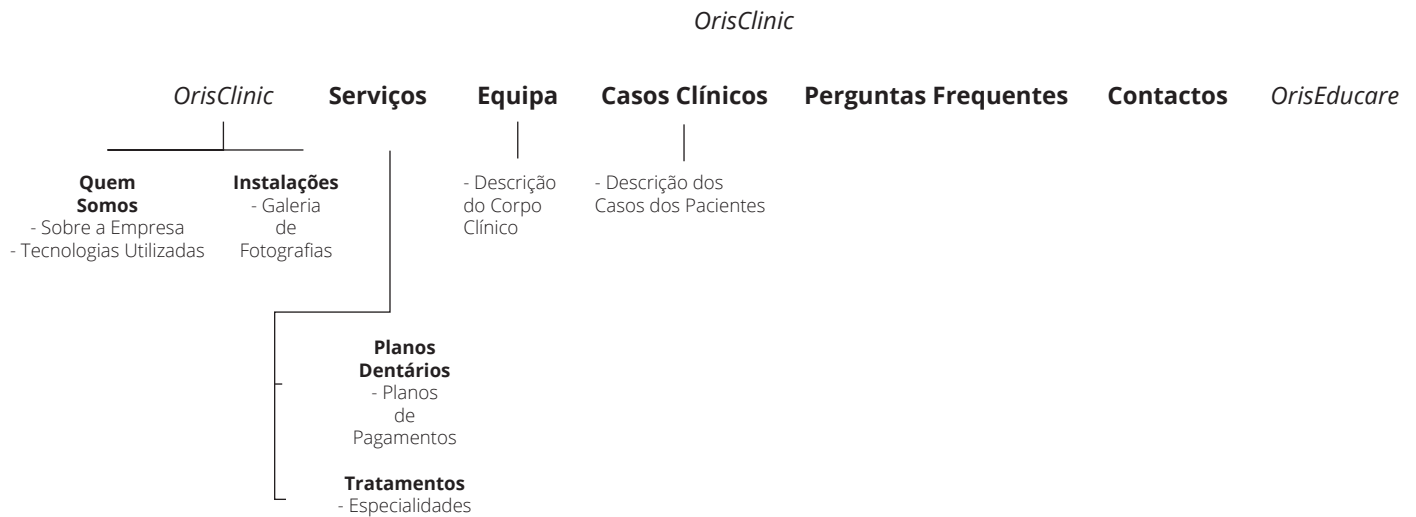
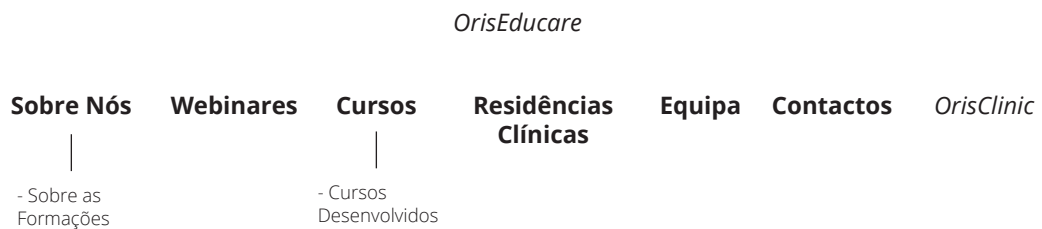


Fig. 26-
Diagrama Website
OrisEducare



DELINEAMENTO DE POSSÍVEIS ESTRUTURAS

A análise acima descrita, pretende recolher diversas objeções pertinentes relativamente ao uso do website na perspetiva do leitor. Isto poderá complicar a interação e a leitura do mesmo para com a plataforma. Desta forma, as Figs. deste capítulo descrevem algumas das possíveis mudanças e/ou melhoramentos que poderão beneficiar esta empresa em termos de passagem de uma informação mais clara ao seu paciente, como também uma melhor navegação no website pela parte do utilizador.

TIPOGRAFIA E PALETA CROMÁTICA

Todo o website que projeta a imagem de marca de uma entidade empregadora, obedece, regra geral, a um padrão entre os diversos elementos expostos. Estes elementos têm em comum em todas as páginas implementadas, uma paleta de cores que deverá ter em conta a harmonia entre elas e também uma forte ligação para com o logótipo.

Neste caso em estudo, apesar de já haver uma ligação para com as cores utilizadas tanto no logótipo como também na plataforma digital, pretende-se prolongar essa mesma conexão utilizando uma variação de cores em tons de azul na tipografia e pequenos

elementos e a cor branca para grandes seções como fundo. O objetivo será destacar pequenas seções que poderão agradar ao olhar do paciente/leitor mas também trazer uma pequena harmonia entre todos os elementos em questão tornando-os uma imagem familiarizada para com a empresa.

No entanto, apesar de ser importante haver uma paleta cromática, é também relevante a escolha de uma tipografia adequada, de modo a que seja de fácil leitura para este público-alvo (paciente), para que seja mais facilitada a passagem de informação e que não canse o olhar dos mesmos. Para este caso em estudo, como escolhas tipográficas a fonte “Montserrat” e “Open-Sans”. Contudo, aparentam ser as mais adequadas a nível de legibilidade e de harmonia para com todos os elementos neste website.

4.1- SOLUÇÃO I - REDESIGN E MELHORAMENTO ESTÉTICO E ESTRUTURAL

Tendo em conta ambas as análises ao website acima referidos (*OrisClinic* e *OrisEducare*), poderá haver possibilidade de uma distorcida passagem de informação para o leitor. Devido a diversos constrangimentos comuns referidos acima, tais como: excesso de informação encontrado um pouco por todo o website, especialmente “*OrisClinic*”, poderá causar alguma confusão ao utilizador pelo que uma das soluções mais eficazes, partia de uma selecção rigorosa de informação essencial de forma esclarecedora, para a transmissão da mensagem ideal.

Como outra solução, com alguma ligação à solução anterior, seria necessário executar uma formatação correta para a apresentação do texto, como por exemplo, a correcta colocação de dimensão a nível de títulos e subtítulos, juntamente com a dimensão correcta nos elementos textuais para complementar o tópico a ser referido. Esta hierarquia textual fornecerá ao leitor uma leitura mais simplificada de tópicos relevantes e facilitará a sua leitura ao website.

Para complemento das duas referidas soluções acima, uma outra solução seria uma melhor organização dos elementos a serem apresentados em todo o website ou seja, a organização de conteúdo e dos seus respectivos elementos capta o leitor para uma estética mais agradável ao olhar, pelo que mais facilmente seguirá uma sequência de leitura mais standardizada e irá ficar a par de todos os tópicos que a empresa quiser transmitir.

Apesar de estes pequenos melhoramentos ao seu redesign e estrutura comunicarem uma sensação de minoria, é de extrema importância que estes sejam interagidos e corrigidos de modo a facilitar o leitor a conhecer a missão, os objetivos e a mensagem que esta empresa, *OrisClinic* - Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra pretende transmitir. Apesar de a intenção estar presente na informação presente, nas imagens informativas e nos convites para visita às instalações, com a situação de pandemia vivida não só em Portugal mas em todo o mundo, é cada vez mais importante que estes pequenos detalhes sejam priorizados e corrigidos para uma melhor navegação pela plataforma digital tanto para o público-alvo paciente e o público-alvo médico dentista.

ESTRUTURA DO SITE

A estrutura do website, apesar de sofrer alterações na sua totalidade e com base nos pequenos melhoramentos futuramente realizados, a disposição de elementos não será alterada. Haverá alterações nos elementos que o website já constitui, a nível estético e técnico de modo a torná-los mais eficientes a nível de leitura e compreensão dos conteúdos para o paciente e com uma intenção de estabelecer a informação necessária para as dúvidas que possam surgir ou conhecimentos que queiram adquirir a partir de um determinado assunto.

ESBOÇOS DE BAIXA E ALTA FIDELIDADE

Foram realizados esboços com estatuto de baixa fidelidade de modo a surgirem uma chuva de ideias para a concretização destes melhoramentos, desta forma, foi pensado maioritariamente a nível do seu aspecto visual, com base em exemplos já conhecidos, contudo fornecendo uma melhoria em conceitos estéticos.

Contudo com o intuito de dar continuidade a estes mesmos protótipos de baixa fidelidade, tornando-os de maior relevância, recorri à soma da paleta cromática já anteriormente referida. Com o progresso para protótipos de alta fidelidade, com pequenas sugestões sutis numa mudança de tons dentro da mesma família de azuis e também na adição de conjugações textuais e outros elementos adequados à temática, aproximando da sua própria realidade.

Fig. 27-
Baixa Fidelidade I
Serviços

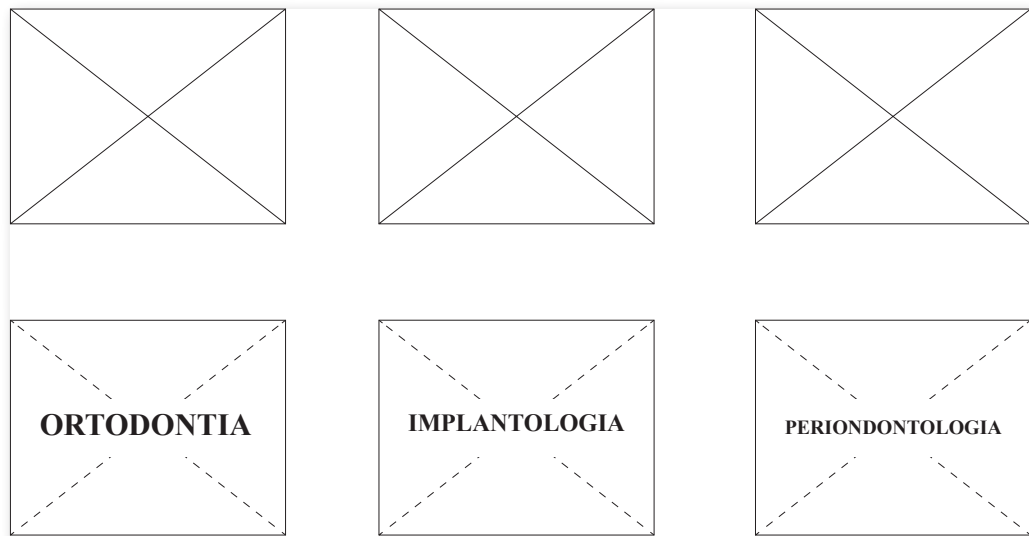
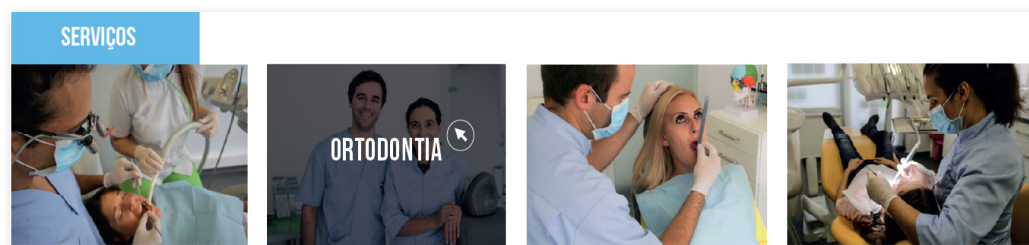


Fig. 28-
Alta Fidelidade I
Serviços



Consoante a solução I acima sugerida, descrevo esta hipótese como uma clarificação das especialidades dentárias que esta clínica fornece ao seu público-alvo, com o exemplo das Figs. 27 e 28. Esta solução define uma melhor legibilidade sobre as suas áreas, continuamente dando a conhecer parte do trabalho profissional do corpo clínico através das pequenas imagens e também uma melhor imagem ao paciente. Estes melhoramentos, sendo este em específico um exemplo dos diversos selecionados possibilitam ao paciente uma melhor leitura na plataforma digital e reabilitar uma imagem renovada do website.

Como exemplo de uma segunda melhoria relativamente à Fig. 29 e posteriormente Fig. 30, neste caso específico ao excesso de informação existente nesta plataforma digital, esta posicionada na secção de “Gerência”, pretende esclarecer a questões como responsáveis desta clínica e quem a explora.

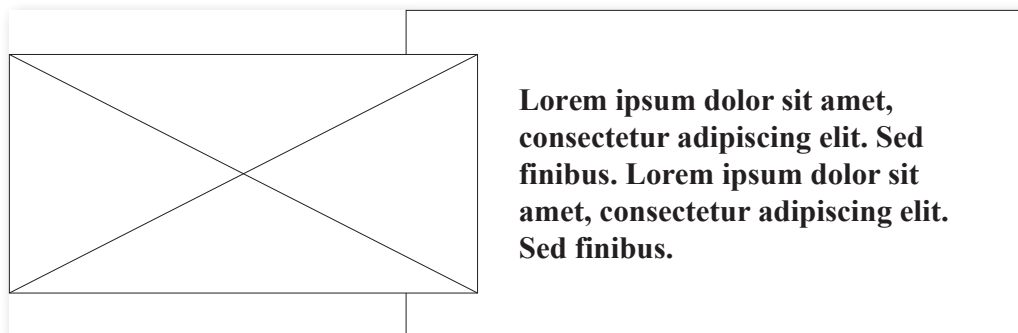


Fig. 29-
Baixa Fidelidade I
Gerência



Fig. 30-
Alta Fidelidade I
Gerência

4.2- SOLUÇÃO II - RECRIAÇÃO DO WEBSITE

Com o avanço da tecnologia nos nossos dias e a necessidade cada vez maior de implementar um sistema cada vez mais eficaz e mais próximo do cliente, é necessário uma constante renovação e inovação das formas de comunicação do remetente em todos os níveis sociais. Contudo, existem diversas fases no campo empresarial em que é necessário uma aposta num projecto de raiz, para uma clareza de informações e conteúdos, como popularmente dito “novos ares”.

Uma das soluções, possivelmente das mais viáveis para este tipo de casos em que existe uma grande necessidade de revisão de informação detalhada, para um site de grande dimensões como neste momento presenciamos com o *site OrisClinic* e *OrisEducare*, seria a criação de um projeto de raiz, ou seja, um novo website projetado especialmente para esta empresa.

O tratamento de uma estrutura adequada para estes serviços, juntamente com o tratamento textual adequado que permitia ao leitor dar a conhecer todo o corpo clínico juntamente com todos os seus tratamentos e projetos medicinais adicionais, em junção com a fusão programática e estética resultariam de uma inovação moderna e idealizada.

Uma das desvantagens dos melhoramentos dos trabalhos de outros profissionais é a necessidade de captura de linha de pensamento que é necessário obter para compreender toda a estrutura anteriormente pensada para ser aplicada uma nova estrutura, referindo estrutura, refiro também organização de conteúdos e elementos, tratamento de imagens, respectiva identidade visual, meios de comunicação. Todo este processo de assumirmos uma caracterização desconhecida, até a conhecer realmente leva um determinado tempo alongado, para posteriormente começar as manipulações necessárias no projecto, o que poderia ser corrigido de forma imediata, fornecendo-lhe uma imagem mais actualizada e moderna se houver um projecto realizado pela raiz.

ESTRUTURA DO SITE

Particularmente nesta segunda solução e contrariamente à anterior, esta levará a uma reestruturação de toda a estrutura de modo a surgir o *layout* ideal para esta empresa poder fornecer aos seus pacientes a melhor forma de comunicação web possível.

A estruturação do site da *OrisClinic*, passará por processos essenciais de destacar a informação estritamente necessária para o interesse do cliente, com uma adaptação de vocabulário adequado proporcionando uma visão mais agradável ao olhar e mais simplificada e maioritariamente numa orientação horizontal. Contudo, num pequeno planeamento geral de um website, é relevante que sejam dispostas páginas como:

HOME PAGE

Esta página estará composta, inicialmente, pela presença de uma fotografia de fotografias como um pequeno “*preview*” do ambiente nesta clínica, onde o utilizador poderá explorar as diversas imagens através do clique no indicador.

Em seguida, uma secção com uma pequena introdução, às informações gerais sobre a empresa e o seu corpo clínico principal são expostas, com o objetivo de familiarizar o paciente/leitor à história da mesma, sem ter qualquer tipo de interação com a finalidade de ser informativa.

Por fim, uma última secção relativamente a uma pequena apresentação das especialidades mais frequentes entre os pacientes, constituído por uma imagem em que a passagem do rato coloca essa mesma imagem com alguma opacidade de modo a evidenciar o nome da especialidade à qual se destina.

SOBRE NÓS

Uma página com foco na empresa com pequenas informações importantes de quando e como surgiu, sem qualquer tipo de interação entre o leitor e os elementos, nomeando os autores deste mesmo projeto, esta poderá trazer ao paciente pequenas curiosidades sobre a empresa e do elo de ligação entre a mesma e os objetivos que esta clínica tem para oferecer.

EQUIPA

Uma página que se destina à apresentação da equipa de corpo clínico e respectivas instalações de modo a haver um conhecimento familiar à chegada da mesma de forma presencial.

Esta página, não possui interação com o leitor pelo que é meramente informativa, no entanto está distribuída por secções à qual apresenta a imagem do profissional em questão na lateral esquerda e algumas das suas informações profissionais na lateral direita.

SERVIÇOS

A página “Serviços”, terá como objetivo especificar de modo claro e eficiente os serviços que poderão ser prestados na *OrisClinic* e de que forma será uma mais valia a tomada de decisão a frequentar este mesmo espaço.

Apesar da pouca interação com a mesma, projecta-se uma criação de secções para cada especialidade, que irão inserir-se em elementos de modo a serem visualizados e ocultados, em estilo acordeão, consoante o interesse ou não do utilizador com o clique do rato.

PERGUNTAS FREQUENTES

Uma das páginas à qual fora descrito acima uma das soluções possíveis, a secção de Perguntas Frequentes, em que o paciente poderá recorrer a esta página para esclarecimento de dúvidas rápidas e generalizadas, como questões acerca de determinada especialidade de modo a que possa ser esclarecido de forma breve e esclarecida.

Um pouco como a ideia anteriormente mencionada em “Serviços”, esta página destinada às perguntas frequentes dos pacientes, será constituída por elementos em que exposto a questão, é usado o estilo “acordeão” para visualizar a resposta conforme o clique do rato nessa mesma pergunta.

CONTACTOS

A páginas “Contactos” tal como o nome indica, destina-se à apresentação de informações relevantes para contactar com esta clínica para esclarecimento de dúvidas, marcação de consultas ou outros assuntos relevantes ao âmbito, como também informações geográficas de localização do espaço físico, com adição de uma pequena secção da zona favorável para o estacionamento do automóvel do paciente ou a localização de paragem de transportes públicos e respectivo número.

Por fim, mas não menos relevante, um formulário para marcação de consulta, mencionando o motivo e com diversas opções para com o dia da mesma e a hora, desta forma, o cliente poderá marcar a sua consulta sem sair do conforto da sua casa e dadas as suas opções ficará à responsabilidade desta entidade a confirmação da mesma.

PROTÓTIPOS DE BAIXA E ALTA FIDELIDADE

Para esta etapa, foram realizados protótipos de baixa fidelidade com base na descrição da estruturação a cima descrita (solução I), com uma distribuição de seções e elementos simplificados de modo a passar uma ideia clarificada do que poderá ser projetado futuramente como o *layout* ideal para esta empresa. Continuamente aos mesmos, recorreu-se novamente à soma de elementos reais com conteúdos textuais, fotografias e paleta cromática que representa esta empresa já anteriormente referido, proporcionando uma ideia de como poderá aproximar-se do conceito de realidade.



Fig. 31-
Alta Fidelidade I
Homepage

Tendo em conta o exemplo da Fig. 31, um pequeno exemplo do que poderá ser a projecção da página inicial deste website, com o começo da apresentação do seu menu, permitindo o acesso a todas as páginas que o paciente poderá explorar, seguindo para a apresentação de um *slideshow*, ou seja uma galeria de imagens que apresentaram pequenas ideias do ambiente e espaço da própria clínica onde se faz acompanhar com uma frase inspiradora e que leva o paciente a interessar-se em visitar o resto do website.

Relativamente aos serviços desta empresa, apesar de haver uma página destinada para o mesmo fim, para uma pesquisa rápida por parte do paciente e com base na imagem da página de entrada (Fig. 31) a apresentação rápida dos serviços mais frequentes entre os pacientes até o menos frequente.

Por fim, mas não menos relevante, uma pequena apresentação da empresa, com uma expondo os objetivos e compromissos para com os seus pacientes e de que forma é que esta clínica será uma mais valia para os mesmos.

Fig. 32-
Alta Fidelidade I
Gerência



Apresenta-se um outro exemplo de solução, referente à página “Gerência”, com a junção do exemplo da Fig. 30 e a montagens das restantes partículas do website (Fig.32). Esta apresenta um pouco do corpo clínico que fornece os serviços para com os pacientes. Sendo uma prioridade para esta empresa, a apresentação e o conhecimento antecedente dos seus profissionais de saúde dentária, foi projectado uma secção de transmissão de informação essencial para um conhecimento básico como por exemplo: nome e especialidade, onde frequentou a sua vida académica, para que o paciente possa adotar os serviços com base no profissional. Esta estrutura, possui uma disposição “limpa”, uma vez mais com a conjugação da variação de tons azuis, com sobreposição de imagens e elementos, fornecendo um “ambiente” agradável ao olhar e de fácil leitura.

ORIS EDUCARE

Esta página encaminha o paciente para um segundo website destinado ao segundo público-alvo explorado neste projeto, denominadamente os dentistas. Este apresenta páginas sobre a empresa, de como proporciona cursos e formações para os futuros

dentistas, as suas temáticas e quando é que os eventos são realizados, juntamente com uma secção de *webinar* de acesso livre. Apesar desta página encaminhar-se para esta finalidade, a implementação desta segunda plataforma está excluída do âmbito desta dissertação.

Tendo em conta a sugestão da realização de um website de raiz, é apresentado uma pequena demonstração de uma renovação para a respectiva página inicial do website desta empresa. Esta renovação, baseada em variações de tons azuis adequados à área e de modo a utilizar uma estrutura com secções orientadas maioritariamente horizontal, possui a conjugação da informação necessária para o conhecimento da clínica, do corpo clínico e dos objetivos pretendidos para com o seu público-alvo.

Para conclusão deste capítulo, é explícito as oportunidades de melhoramentos para ambas estas soluções. Estas passaram por diversas etapas de desenvolvimento desde a nível de Design com a delineação de protótipos anteriormente referidos, que após a respetiva análise tornaram-se descartáveis dando lugar a possibilidades melhoradas, tornando-os apenas esboços. Contudo, devido aos Protótipos finais de Baixa e Alta Fidelidade, foi possível ter uma nova percepção de um resultado final a este nível e proporcionou-nos avançar para as Linguagens de Programação. Estas conduziram-nos ao começo do foco principal: a solução número II, website da *OrisClinic* para o público-alvo dos pacientes.

05 EXECUÇÃO DO TRABALHO PRÁTICO

PROTOTIPAGEM
IMPLEMENTAÇÃO
TESTES DE USABILIDADE

A recolha da informação de componente teórica, levou à execução da vertente prática como anteriormente referido neste projeto. Neste capítulo é referido o faseamento deste processo, nomeadamente com apontamentos da relevância de cada um dos mesmos onde é visível em: <https://student.dei.uc.pt/~mcaguiar/OrisClinic/index.html>

5.1- PROTOTIPAGEM

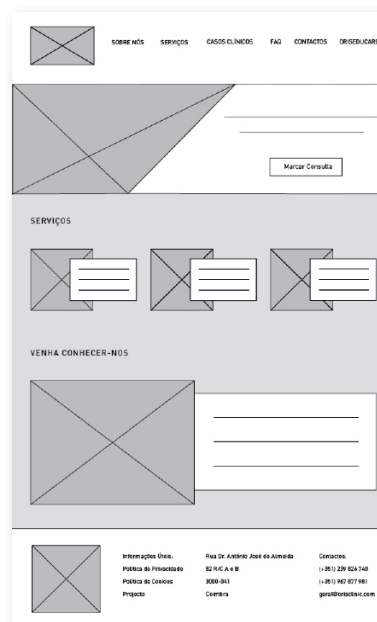
Um dos passos mais importantes destina-se aos protótipos de baixa e alta fidelidade, no entanto este processo tende a sofrer derivadas alterações para uma conclusão adequada à sua temática e propósito. Profissionais como designers de *UI/UX* são responsáveis pela realização desta etapa com o objetivo de demonstrar à equipa e/ou cliente a possível disposição que poderá ser atribuída ao respetivo *site*.

Após o descartar do que se interpretou ser inicialmente protótipos, estes tornaram-se, posteriormente, esboços com um apelo mais rigoroso do que o seu nome indica. Para tal, foram realizados novos estudos de disposição de conteúdos de modo a obter um *layout* adequado ao propósito deste website. Estes compõem uma paleta cromática adequada à atenção do estudo de cor anteriormente realizado. Desta forma, reúne-se uma pequena demonstração de como estariam posicionados ou de outras opções possíveis. Todas as prototipagens encontram-se anexadas à presente dissertação (A partir do Anexo p. 76).

BAIXA FIDELIDADE

Num estudo de possibilidades são iniciados esboços de baixa fidelidade, denominados de “*wireframes*”. Após a recolha de alguns destes mesmos elementos inseridos nesta fase, mais especificamente na página de entrada (Fig. 33), enumero como: menu de navegação (este em comum a todas as páginas e não só) para uma organização de conteúdos ao acesso no website, adição de seções de conteúdo para colocação de imagens de abertura do website, denominação de serviços e pequenas descrições sobre a clínica e o seu objetivo. Por fim, a colocação do *footer* (este também, comum, a todas as páginas e subpáginas) para uma pequena navegação na casualidade de o utilizador encontrar-se no final da página.

Fig. 33-
Baixa Fidelidade II
Homepage



Uma outra característica relevante para a execução deste processo, trata-se da implementação de pequenos aspetos como a indicação da seleção da página à qual estamos a navegar e indicações de eventos como clique do rato ou sobreposição do mesmo para orientação e compreensão destes mesmos *wireframes*.

Para demonstração de um segundo exemplo destes *mockups*, é apresentada a Fig. 34, pertencente à página do “Corpo Clínico” em que é visível diversas hipóteses de disposição destes conteúdos. Com o objetivo de demonstrar a equipa desta clínica e de modo a tornar-se uma secção organizada e simplificada, a primeira opção converteu-se ser a mais adequada à sua finalidade. Como tal seria necessário a adição de uma caixa que suportaria a imagem do profissional de saúde em questão e uma segunda compartição para a denominação da sua especialidade.

É necessário relembrar da necessidade de ser uma etapa de exploração de conteúdos e disposição do mesmo para que com a sua visualização seja possível elaborar a próxima fase, considerando de forma constante a possibilidade de mudanças visuais ou estéticas.

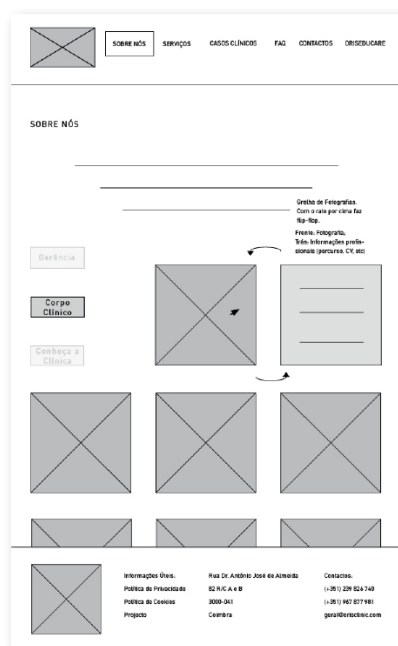


Fig. 34 -
Baixa Fidelidade II
Corpo Clínico

ALTA FIDELIDADE

Esta implementação de protótipos de alta fidelidade, permitiu adaptar diversas outras características destino ao seu efeito. Nomeadamente aspectos como paleta cromática adequada à sua temática, conteúdo do com informação familiarizada à temática e multimédia. Contrariamente a esta página em específico, fora retirada a opção da inserção do percurso académico do profissional de saúde, sendo considerado um elemento desnecessário e que poderia causar excesso de informação.

Conforme o exemplo da Fig. 35, é notável algumas alterações em contradição aos protótipos de Baixa Fidelidade (Fig. 33) considerando as mesmas páginas anteriormente referidas. Estas mudanças advertiram da necessidade de uma melhor adaptação de informação e uma melhor escolha de *layout* de conteúdo para que houvesse uma harmonia comum em todo o website. Ainda na página de entrada, uma outra alteração

visível, trata-se remoção de subtração de elementos colocando-os com a mesma altura e adição da comunicação social desta empresa, mais precisamente, *links* que revertem para o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* desta empresa.

Fig. 35 -
Alta Fidelidade II
Homepage

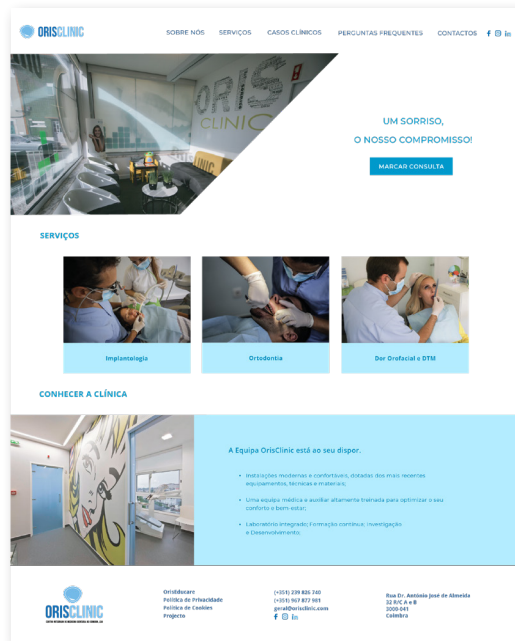
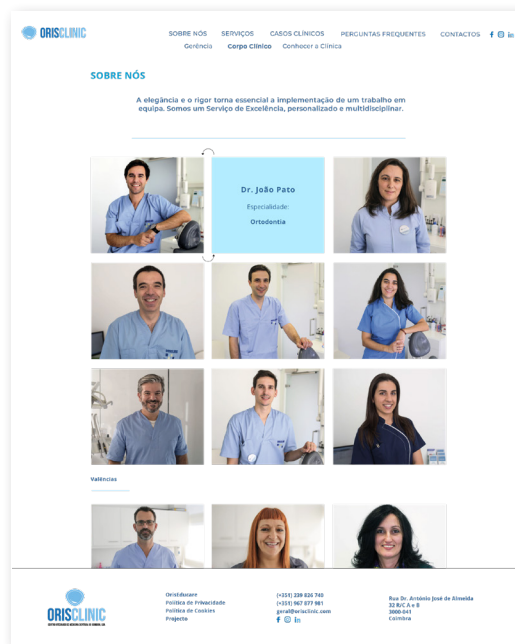


Fig. 36 -
Alta Fidelidade II
Corpo Clínico



Em comparação à Fig. 34 destinada aos *wireframes* da página “Corpo Clínico”, é visualmente notável a atualização de conteúdos para esta finalidade (Fig. 36). Com as mesmas alterações no parágrafo acima referidas, nomeadamente a colocação e execução de uma grelha orientadora para o centramento do conteúdo e espaçamento do mesmo, como é demonstrado nas Figs. 37 e 38 de páginas distintas.

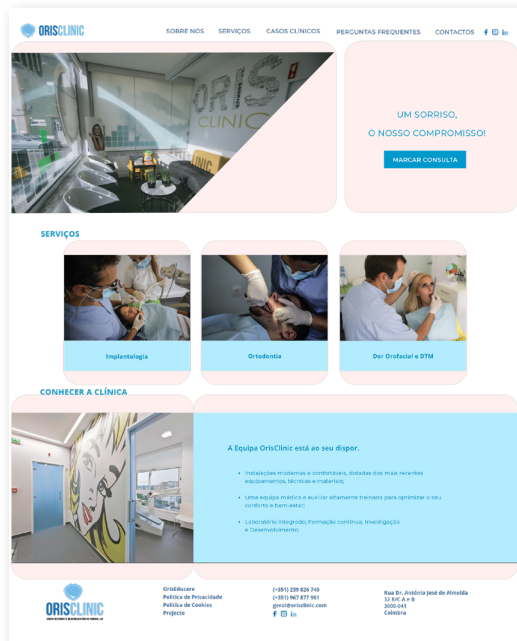


Fig. 37 -
Alta Fidelidade II
Desktop
Grelha Orientadora
Homepage

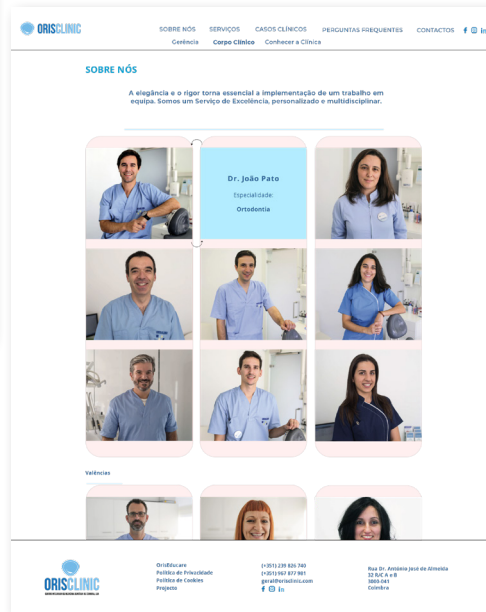


Fig. 38 -
Alta Fidelidade II
Mobile
Grelha Orientadora
Homepage

EXPLORAÇÕES DE RESPONSABILIDADE

Apesar de não ter sido estabelecido um objetivo relacionado com responsividade, mas sim apenas uma análise de diversos casos de estudo com essa mesma característica, são apresentados pequenos protótipos (Figs. 39 e 40) de como seria esta adaptação para um ecrã de maior dimensão em *desktop* e um ecrã menor revertido para o *mobile*.

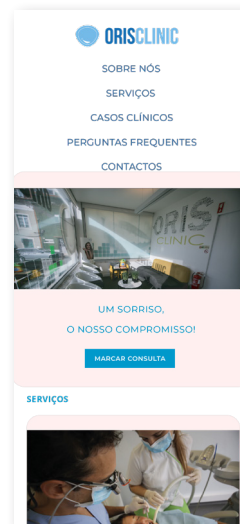
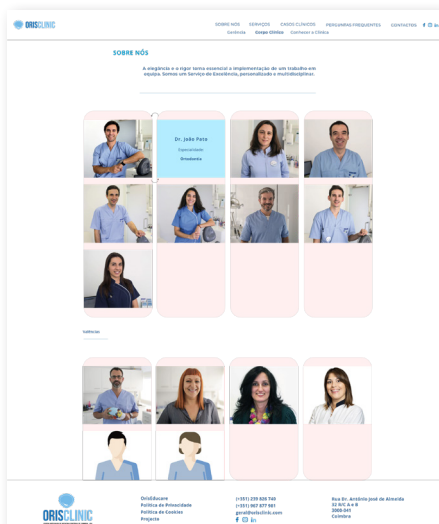


Fig. 39 -
Alta Fidelidade II
Responsividade
Larger Screen
Homepage

Fig. 40 -
Alta Fidelidade II
Responsividade
Mobile
Homepage

5.2- IMPLEMENTAÇÃO

Em consideração à análise realizada com base na prototipagem, fora estabelecido a implementação em linguagens de programação *html* e *css* puro, eliminando a opção da execução em *WordPress*. Neste capítulo é demonstrado um excerto do processo de execução e as fases superadas para a realização do website, incluindo passos relevantes para a sua estruturação.

Houve uma necessidade de exploração das linguagens de programação de forma individual para cada fase da elaboração. Como tal, foram realizados diversos estudos e ensaios, em protótipos, para com a disposição dos conteúdos com a finalidade de inseri-los em segmentos corretos para preparação de um *html* e *css* futuro.

Em simultâneo iniciou-se a fase de recolha do conteúdo necessário para respetiva página. Recolha total essa, a partir do website atualmente funcional (conteúdos textuais e multimédia). Na sua generalidade, estabeleceu-se um conceito a partir da alta prototipagem que fora posteriormente aplicada com as linguagens de programação, onde aproxima-se significativamente com o website realizado.

Relembrando uma das problemáticas deste estudo de caso desta empresa, como o excesso de informação presente no website, foi necessária uma seleção de informação de forma universal, estabelecendo uma ligação com a versão original (versão atualmente funcional). É pertinente referir que poderá haver falta de conteúdo essencial de algum tópico, devido à restrição de informação para um *layout* mais apelativo e para que haja mais facilidade na sua leitura. No entanto, esta questão poderá ser resolvida com pequenas adições de mais conteúdo, num futuro próximo, com auxílio de um profissional de saúde conhecido desta categoria de medicina desta respetiva clínica.

Fig. 41 -
Homepage
Estudo para
Implementação de
Grid
(à esquerda)

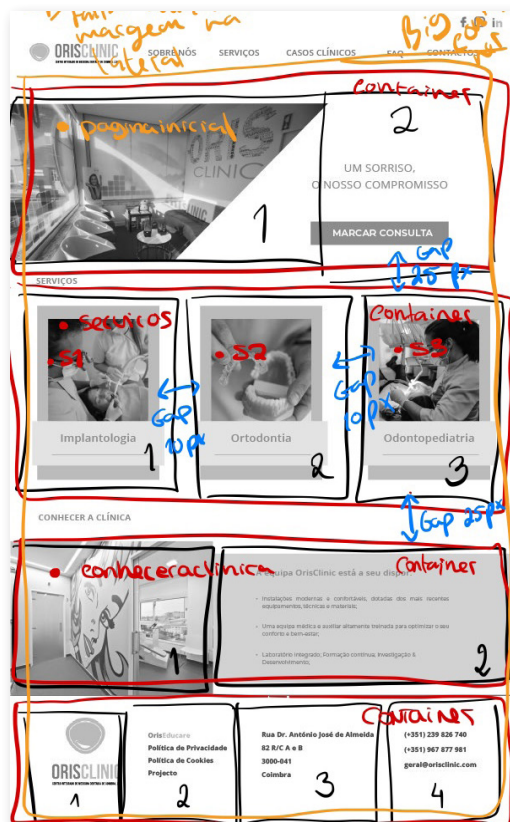
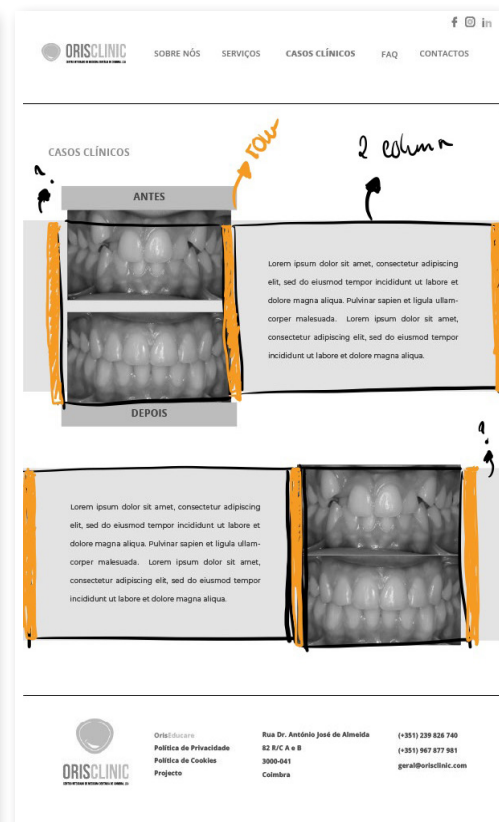


Fig. 42 -
Casos Clínicos
Estudo para
Implementação de
Flex
(à direita)



Uma distribuição correta de conteúdo, recorre a uma exploração da melhor estratégia para a disposição do mesmo. Com base nas Figs. 40 e 41, para esta resultar de forma intuitiva, sem informação excessiva e não colocar o utilizador numa sensação de fadiga, surgiu a necessidade de uso das grelhas. Com um exemplo em específico, a página “Corpo Clínico”, com o uso da definição “grid” (grelha), distribuídas igualmente, obtivemos um resultado estruturalmente limpo e organizado, como demonstra a Fig. 36.

Na utilização de um contentor geral denominado como “corpoclinico”, este suporta uma “div” de cada profissional de saúde, que inclui a fotografia do mesmo, nome e respetiva especialidade. Finalmente, na implementação em *css*, após estabelecido o “display:grid” e largura correcta para a disposição das colunas, especificamente, obtivemos um resultado apelativo e esclarecedor de cada profissional.

```
.sbcorpoclínico {
  display: grid;
  grid-template-columns: repeat (3, 1fr);
  (...)
}
```

Algoritmo 10 -
Representação de Grid para “Corpo Clínico” em CSS;

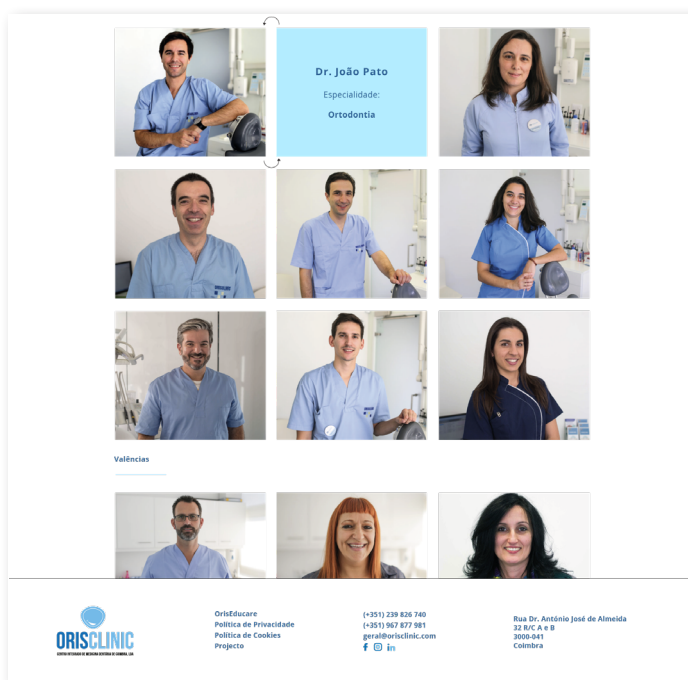


Fig. 43 -
Corpo Clínico
Exemplo de resultado final após implementação de “display: grid”;

Descrevendo outra ferramenta do *css*, relevante para este processo, trata-se da implementação de “flexbox”. Esta característica, possibilitou a inserção de conteúdos de forma flexível perante conteúdo existente e forneceu a possibilidade de o manipular com facilidade para um *layout* mais desejado. Como exemplo, a Fig. 44, foi utilizada esta característica em seções na página “Casos Clínicos”. Estas pequenas seções possuem elementos como: um contentor na sua generalidade que suporta duas “div”, denominadas como “imagemcasosclínicos” que já intuitivamente esclarece que irá armazenar a imagem para o caso em específico e “pcasosclínicos” que clarifica sendo o parágrafo de

descrição dessa mesma imagem. Estes “Casos Clínicos” foram por categorias, ou seja, por especialidade, inclusive essa mesma repartição fora novamente feita enumerando-os individualmente e para o posterior uso de *css*. Finalmente, estabelecida uma separação entre números pares e ímpares, foi possível obter o efeito que seria pretendido, ou seja, uma secção com disposição à esquerda e a seguinte à direita e assim sucessivamente. Esta característica na linguagem de programação de *css*, após estabelecido o “*display: flex*” e direção correta para o propósito pretendido (número ímpar em direção “*row*” e números pares em direção “*row-reverse*”) obtivemos o resultado pretendido.

Algoritmo 11 -

Representação de Flex para para “Casos Clínicos” em CSS;

```
#casosClinicosOrtodontia1 {
  display: flex;
  flex-direction: row;
}

#casosClinicosOrtodontia2 {
  display: flex;
  flex-direction: row-reverse;
}
```

Fig. 44 -

Casos Clínicos
Exemplo de resultado final após implementação de “*display: flex*”;



Apesar de outras implementações importantes, destaco este intercalar de ferramentas anteriormente referidas (*flexbox* e *grid*), que resultaram numa estrutura apelativa que suporta os conteúdos deste website de forma simples e eficaz, permitindo ao utilizador explorar o website sem uma sensação de excesso de informação e desorientação. Destaco também, para uma componente mais dinâmica o uso do cartão reversível em referência a DarkCode (2018), de modo a criar uma dinâmica para o leitor e para o próprio website.

Para finalizar o processo prático, recorreu-se ao *JavaScript* para ocultar elementos após a selecção de uma especialidade em específico em duas das páginas do website.

Em exemplo da Fig. 44, a página “Casos Clínicos”, é um alvo desta implementação. No clique sob uma especialidade no menu posicionado acima do conteúdo, é ocultado todo o conteúdo não relacionado com a especialidade selecionada, fornecendo ao utilizador concentrar-se somente naquele conteúdo em específico.

Para esta funcionalidade, fora necessário a criação de uma função denominada para o seu propósito, pressuposta à sua especificidade, ou seja, criação e denominação de uma função que proporcione recolher o atributo correcto, neste caso em específico o “id” do caso clínico em questão.

```
function menuortodontia() {
  let estetical = document.
getElementById(“casosClinicosEstetical”);
}
let ortodontial = document.
getElementById(“casosClinicosOrtodontial”);
}
estetical.style.display = ‘none‘;
ortodontial.style.display = ‘flex‘;
}
```

De modo a justificar o exemplo do código *JavaScript* anterior, foi criada uma função denominada de “menuortodontia()”, que irá recolher o valor de “id” inserido no documento *html*. Esta declaração de variável irá recolher o seu valor específico. Após esta recolha, é estabelecido a denominação de cada variável com definição de “style” onde retira no documento *css* a estilização da sua determinada classe pelo “id” selecionado. Posteriormente converte, neste caso específico, os casos clínicos de estética para ocultar “none” e os casos de ortodontia para “flex”, tornando-os visíveis e que correspondem à classe já estabelecida anteriormente no documento *css*.

Algoritmo 12 -
Representação de
Função para “Casos
Clínicos” e “Perguntas
frequentés” em CSS;



Fig. 45 -
Conhecer a Clínica
Exemplo de
resultado final após
implementação de
carrosel com ligação
ao Bootstrap.

A adaptação do *Bootstrap* resultou da idealização de um *slider* inserido na página “Conhecer a Clínica” à qual são projetadas seis imagens aleatórias do espaço físico desta clínica dentária. Apesar de estas deslocarem-se autonomamente, estão implementadas, através das bibliotecas do *Bootstrap* (exemplo a seguir), duas setas de orientações distintas para o utilizador regressar ou avançar o *slide*, como exemplifica a Fig. 45. Desta forma fornece ao leitor algum controle sobre o carrossel ou retira essa ação se o quiser visualizar de forma automática.

5.3- TESTES DE USABILIDADE

Uma das fases mais relevantes da execução de um projeto, trata-se da apreciação da experiência do utilizador para com o feito. Esta apreciação por parte do leitor e também do profissional de experiência do utilizador (*UX*) denomina-se como testes de usabilidade. Estes são um processo realizado para verificar o desempenho do utilizador a identificar e reagir ao website, à facilidade em descobrir os serviços, em explorar o website, em encontrar pontos fulcrais e contabilizar o números de falhas cometidas. É de frisar também que todos os documentos necessários serão anexados à presente dissertação (este é visível partir do anexo da p. 38). Estes estão divididos em três fases importantes nomeadamente:

- fase I** - tarefas às quais o utilizador precisa de realizar;
- fase II** - questionário necessário a responder por parte do mesmo;
- fase III** - atualização dos resultados dos testes de usabilidade.

Fase I - Tarefas

São solicitadas tarefas para que o utilizador as execute, de forma cronometrada pelo observador, de forma a recolher dados relativamente ao seu desempenho. Foi proposto a realização um total de sete tarefas:

- (1) Navegação na página de entrada até achar que já está familiarizado;
- (2) Exploração dos Serviços na sua generalidade (Dar a conhecer os Serviços da Empresa);
- (3) Exploração de uma página descritiva de um Serviço (Ortodontia, Implantologia ou Dor Orofacial e DTM) ;
- (4) Procura das perguntas frequentes da especialidade de Estética;
- (5) Conhecer o Corpo Clínico da Empresa;
- (6) Encontrar dados da Empresa (Cenário em que necessita de Visitar a empresa);
- (7) Verificar se o seu caso clínico está exposto publicamente ou não (Cenário em que procedeu ao Serviço).

Fase II - Questionário

Numa segunda fase, é solicitado o preenchimento de um questionário com questões ligadas à opinião do utilizador relativamente às páginas visitadas. Este mesmo questionário é recolhido do website “*User Experience Questionnaire*”, abreviatura *UEQ*, desenvolvido pelas alemãs Andreas Hinderks, Jorgh Thomaschewski, em 2006 (*UEQ*, 2008) onde o seu principal objetivo é fornecer informações acerca desta fase da execução prática revertida para os testes de usabilidade e como proceder.

Como já referido, este questionário irá relacionar-se com o mesmo presente na *UEQ*, de modo a estabelecer como objetivos a nível da sua:

Atratividade: Impressão geral do produto. Os utilizadores gostam ou não?

Perspiciuidade: É fácil de se familiarizar com o produto e aprender a explorar?

Eficiência: Os utilizadores conseguem desempenhar as tarefas sem esforço desnecessário? Reagem rápido?

Novidade: O design do produto é criativo? Isso capta o interesse dos utilizadores?

Este questionário será avaliado e qualificado consoante as normas da *UEQ* (*User Experience Questionnaire*), com níveis de um a 7. Perante todos estes objetivos acima mencionados e respetiva qualificação, os mesmos levaram a criar questões que são colocadas e qualificadas, em constante referência ao *User Experience Questionnaire* (*UEQ*), estas a níveis de:

- compreensão;
- atratividade;
- aprendizagem;
- previsibilidade;
- comum;
- organização.

	1	2	3	4	5	6	7	Obs
Rita 24 Anos	40"	9"	5"	5"	7"	4"	7"	x
Marina 23 Anos	1'08"	8"	16"	4"	5"	2"	4"	x
Dina 27 Anos	2'01"	3"	18"	6"	4"	2"	25"	a)
Mariana 24 Anos	3'12"	2"	10"	4"	2"	3"	5"	b)
Catarina 22 Anos	26"	8"	6"	8"	8"	7"	6"	x
António 28 Anos	15s	7s	6s	5s	6s	3s	4s	c)

Tabela 1 -
Resultados de
Cronometragem
dos Testes
de Usabilidade

- a) e b)** - não recorre ao menu de seleção de especialidade em “perguntas frequentes” e “casos clínicos”;
- c)** - sugestão de colocação das perguntas frequentes nas páginas de descrição de especialidades;

Contudo, devido ao website desenvolvido neste projeto de dissertação de mestrado é pertinente colocar outras questões relacionadas com a sua temática para uma melhor análise da opinião do utilizador, nomeadamente:

- Paleta Cromática;
- Disposição da página de descrição do produto;
- Necessidade de implementação do currículo do profissional de saúde e se este faria diferença na escolha desta empresa.

Fase III - Participantes e Resultados

Com a execução de todos os testes de usabilidade, ao reunir todo o conteúdo proporcionado pela *UEQ* (*User Experience Questionnaire*), foi possível reunir seis resultados esperados, conforme apresenta a Tabela 1. Contudo é de resumir, a nível dos participantes destes testes, que possuem uma média de 24 anos de idade, com uma maioria de género feminino e foram uma escolha pela necessidade do serviço de uma forma mais regular ou irregular devido a características naturais e individuais de cada pessoa.

Como é possível observar na Tabela 1, foram realizados seis testes de usabilidade

com a indiferença da experiência pessoal do utilizador perante a internet mas sim o seu comportamento para com o website em questão. No entanto, a tabela apresenta uma discrepância dos números na tarefa número um comparativamente às seguintes, pelo fato de o utilizador sentir-se livre para explorar todo o website e não somente o objetivo da tarefa pedida.

Contudo, é notável nas observações que dois dos testes destacam a falta de percepção para uma implementação que viria a facilitar na exploração do site, mais especificamente o menu de seleção de especialidades nas páginas “Perguntas Frequentes” e “Casos Clínicos”. É relevante referir que a tarefa número três poderá haver uma menor diferença para com a número um e maior com as restantes devido ao fato de o utilizador correr à página “Serviços” e encontrar as especialidades sugeridas.

Com base no questionário realizado e diálogo após os testes de usabilidade, foi possível retirar diversas sugestões e conclusões. Um primeiro apontamento refere-se à relevância de colocar o currículo do profissional de saúde. Este não advém do seu percurso académico em si, mas na verdade, na duração do seu percurso da profissão em questão, ou seja, a quantia anual que estes profissionais executam este ofício. Como sugestão do último teste de usabilidade, relativamente à página de “Perguntas Frequentes” não só como opção no menu principal, mas seria igualmente pertinente inserir encaminhamento para esta, na página da descrição de uma especialidade. Esta sugestão, por ser pertinente e de modo a dar relevância a esta fase, fora posteriormente adaptado na implementação.

De modo a concluir este capítulo, podemos recolher resultados que explicitam satisfazer o utilizador na navegação por este website conforme as médias do questionário realizado presente a partir do anexos da p. 88. Esta satisfação está diretamente relacionada com a informação que o mesmo precisaria para com a necessidade da prestação de um serviço, a recolha de informações básicas da morada da localização física deste estabelecimento e respetivas formas de contacto. De forma a acrescentar a sugestão de exploração destes utilizadores, a implementação das “Perguntas Frequentes” por sugestão de um dos utilizadores e implementação adicional dos “Casos Clínicos”, torna a experiência agradável e enriquecedora, resumindo assim numa descoberta positiva.

06 **NOTA CONCLUSIVA
E PERSPETIVAS
FUTURAS**

Com todo o desenvolvimento efectuado na primeira fase deste projeto e após a exposição de todos os desafios apresentados por parte desta empresa inclusive actualização do seu estado da arte para ferramentas mais adequadas para o seu verdadeiro propósito, fora estabelecido o foco para o website revertido para o paciente. Conforme os apontamentos a serem melhorados de forma adicional, é possível concluir que foram abordados temas relevantes para o seguimento da segunda fase – projeto final.

Foi imprescindível a melhoria e realização de protótipos de baixa e alta fidelidade, para a execução prática do objetivo anteriormente referido. Esta etapa possibilitou uma melhor percepção de como o website poderia transparecer a um nível mais realístico e uma atividade mais prazerosa, agradável e intuitiva.

A implementação nas linguagens de programação, resultou de todo o empenho e aprendizagem ao longo deste momento de dissertação. Esta conduziu a uma seleção do que se ajustaria melhor para a temática do website, inclusive tomada de decisões para o que estaria a ser explorado e de que forma é que este poderia influenciar no comportamento do utilizador.

Todo o desenrolar deste projeto de dissertação incitou-me a concluir que o planeamento é na verdade a chave para um projeto de sucesso. Como tal irá incluir todo o processo anteriormente realizado, desde questões iniciais como o seu objetivo e para que finalidade. A posteriori, processo de prototipagem e finalmente exploração de métodos de implementação adequados para o efeito foram essenciais para a conclusão do processo prático com a realização dos testes de usabilidade que se revelaram ser uma experiência positiva para os utilizadores selecionados.

De forma a concluir este projeto de dissertação de mestrado, após recolha dos pontos fulcrais anteriormente referidos, foi possível realizar todos os objetivos estabelecidos. O website revertido para este público-alvo projeta um *layout* estruturalmente organizado, com o conteúdo selecionado a partir do respectivo website atualmente funcional, com a característica de ausência de excesso de informação e delineamento de estruturas prévias estabelecidas.

PERSPETIVAS FUTURAS

Com a evolução do design e da programação seria errado um programador afirmar que a sua obra estaria 100% concluída. As características e as tendências tendem a alterar-se com alguma regularidade. Numa perspetiva deste projeto, esta evolução é visível na necessidade de uma marca necessitar de uma alteração da sua imagem, do seu estacionário, objetivo ou simples *layout* no seu website. Tal como todas as empresas estão em constante desenvolvimento e progresso e este projeto de dissertação coloca-se também em alvo de possibilidades e perspetivas para um futuro. Apesar desta implementação funcionalmente realizada, poderá projectar-se para futuras mudanças significativas a nível do seu comportamento na generalidade:

- Estudo aprofundado de outro tipo de disposição para equilíbrio entre os navegadores web;
- Implementação das restantes páginas de cada serviço, com adição somente da informação necessária;
- Implementação dos Casos Clínicos de cada serviço;
- Implementação das Perguntas Frequentes de cada serviço;
- Implementação total do website responsivo a dispositivos como *mobile* e *tablet*, para que o utilizador possa ter acesso ao mesmo através no seu dispositivo;
- Implementação da possibilidade de recepção de e-mail por parte do Formulário de Contacto.

Após reunidas algumas destas possibilidades futuras para esta nova perspetiva do website da empresa *OrisClinic* - Centro Integrado de Medicina Dentária de Coimbra, não é de excluir que apenas estão referenciadas futuras implementações de conteúdo necessário para o seu propósito, no entanto existem inúmeras outras razões para um bom melhoramento na sua generalidade.

Numa perspetiva a um nível mais pessoal, algumas das decisões tomadas, quer a nível do projeto em si com estabelecimento de horário ou a nível de programação e na execução do mesmo, reflete a pouca experiência que ainda possuo. No entanto, foi importante (e continua a ser) a reflexão de que todo o ser humano está numa constante transformação e evolução, à qual todos nós já passámos pelo lugar de realizarmos os mesmos passos e erros. Esta reflexão, reverte também para a ambição de uma evolução a nível pessoal, mas de maior importância para o mundo profissional da programação, com aspiração da possibilidade de que, futuramente, tenha a oportunidade de folhear esta dissertação e reconhecer que cresci como programadora e que já poderei implementar de forma mais rápida, uma tomada de decisões mais eficaz às necessidades dos meus clientes ou até mesmo que tenha aprendido uma linguagem de programação mais desafiante.

BIBLIOGRAFIA

- Adobe. (n.D). "Adobe Digital Imaging Solutions". from <https://www.adobe.com/digitalimag/adobergb.html> Acedido a Julho, 2021.
- Anselmo, R. (2020). "Como funciona o marketing de referência – Tudo o que necessita saber". from <https://www.ricardoanselmo.com/como-funciona-o-marketing-de-referencia/> Acedido a Janeiro, 2021.
- Bakos, Z. (2019). "Comparing the UI and UX of a business web-site, a user feedback study". from "<https://www.theseus.fi/handle/10024/263570>" Acedido a Janeiro, 2021.
- Bootstrap, (2021). "About - Learn more about the team maintaining Bootstrap, how and why the project started, and how to get involved." from <https://getbootstrap.com/docs/5.0/about/overview/>. Acedido a Junho, 2021.
- Bootstrap, (2021). "License FAQs - Commonly asked questions about Bootstrap's open source license." from <https://getbootstrap.com/docs/5.0/about/license/>. Acedido a Junho, 2021.
- Code, Dark, (2018). "3D Flip Card Effect On Hover Using Only HTML & CSS" from <https://www.youtube.com/watch?v=uR7EbQImYmo>. Acedido a Maio, 2021.
- Coyier, C. (2013). "A Complete Guide to Flexbox". from <https://css-tricks.com/snippets/css/a-guide-to-flexbox/>. Acedido a Junho, 2021.
- Duò, M. (2020) "O Guia para Iniciantes em Design Responsivo da Web (Amostras de Código e Exemplos de Layout)" from <https://kinsta.com/pt/blog/design-responsivo-web/>. Acedido a Junho, 2021.
- Garrett, J. (2011). The elements of User Experience: User Centered Design for the Web and Beyond. 2ª Edição. New Riders.
- Google Fonts. (n.D). "About - Montserrat". From <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat#about>. Acedido: Junho, 2021.
- Google Fonts. (n.D). "About - Open Sans". From <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans#about>. Acedido a Junho, 2021.
- Gustafson, A. (2017). "The Story of CSS Grid, from Its Creators". From. <https://alistapart.com/article/the-story-of-css-grid-from-its-creators/>. Acedido a Junho, 2021.
- House, C. (2016). "A Complete Guide to Grid". from <https://css-tricks.com/snippets/css/complete-guide-grid/>. Acedido a Junho, 2021.
- HTML.COM. (n.D). "HTML For Begginers The Easy Way: Start Learning HTML & CSS Today". from https://html.com/#The_History_of_HTML. Acedido a Julho, 2021.

- Interaction Design Foundation, (n.D). "Web Design" from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/web-design>. Acedido a Junho, 2021.
- JavaScript DOM Tutorial. (2021). "JavaScript DOM". From <https://www.javascripttutorial.net/javascript-dom/>. Acedido a Junho, 2021.
- Ken. (2006). "sRGB vs. Adobe RGB".from <https://www.kenrockwell.com/tech/adobe-rgb.htm>. Acedido a Junho, 2021.
- L., A. (2020). "Criar site responsivo: aprenda como fazer usando classes no CSS" from <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/criar-site-responsivo-css>. Acedido a Junho, 2021.
- Leavitt, M. O., & Shneiderman, B. (2006). Based web design & usability guidelines. Background and Methodology. Acedido a Janeiro, 2021.
- Lupton, E. (2014). Type on Screen: A critical guide for designers, writers, developers, & students. (sem registro). New York: Princeton Architectural Press.
- Mozilla Developer. (2021). "Getting Started with CSS". From https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Learn/CSS/First_steps/Getting_started. Acedido a Junho, 2021.
- Mozilla Developer. (2021). "Getting started with HTML". From https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/HTML/Introduction_to_HTML/Getting_started. Acedido a Junho, 2021.
- Mozilla Developer. (2021). "JavaScript Tab - Introduction". From https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/JavaScript/Guide/Introduction#o_que_é_javascript. Acedido a Junho, 2021.
- Nielsen, J. (1994). "Estratégia de Comunicação: O Que é e Como Fazer a Da Sua Empresa". from <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Norman, D., & Nielsen, J. (2012). "Usability 101: Introduction to Usability". from ["https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/"](https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/)
- Ogidan, B. (2018). "History of CSS Grid and CSS Flexbox". From <https://medium.com/@BennyOgidan/history-of-css-grid-and-css-flexbox-658ae6cfe6d2>. Acedido a Junho, 2021.
- Om4. (2019) "Preparing Images for the Web: Color Profiles, sRGB and Adobe RGB" from <https://om4.com.au/client/preparing-images-color-profiles-srgb-adobe-rgb/> Acedido a Junho, 2021.

Patel, N. (2020). "Estratégia de Comunicação: O Que é e Como Fazer a Da Sua Empresa". from <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/> Acedido a Janeiro, 2021.

Pereira, A. Poupa, C. (2017). Linguagens WEB. 6ª Edição. Local de Edição: Sílabo, LDA.

Quirks Mode. (n.D). "JavaScript - General Introduction". from <https://www.quirks-mode.org/js/intro.html>. Acedido a Julho, 2021.

Ragget, D. (1998). "A History of HTML". from <https://www.w3.org/People/Raggett/book4/ch02.html>. Acedido a Julho, 2021.

Rodrigues, S. P. (2019). A influência do layout gráfico de websites no tempo de atenção do utilizador: o caso de jornais generalistas portugueses online (Doctoral dissertation).

Sony. (2018). "Qual é a diferença entre sRGB e Adobe RGB?" from <https://www.sony.pt/electronics/support/articles/00031635> Acedido a Junho, 2021.

Ueq, (2018). "User Experience Questionnaire" from <https://www.ueq-online.org>. Acedido a Junho, 2021.

Ueq+, (2019). "A Modular Extension of The User Experience Questionnaire" from <http://ueqplus.ueq-research.org/>. Acedido a Junho, 2021.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211.

W3C.br. (2012). "W3C". from <https://www.w3c.br/Noticias/press-release-i18n-w3c.html>. Acedido a Julho, 2021.

W3Schools. (2021). "JavaScript Tutorial". from <https://www.w3schools.com/js/>. Acedido a Junho, 2021.

Xavier, T. (2019). "HTML". from <https://rockcontent.com/br/blog/html/>. Acedido a Junho, 2021.

ANEXOS

LISTA DE WEBSITES

BAIXA FIDELIDADE (WIREFRAMES)

ALTA FIDELIDADE

MÉDIAS DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DOS TESTES DE
USABILIDADE

LISTA DE WEBSITES

WEBSITE REALIZADO PARA ESTE PROJETO DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado

- <https://student.dei.uc.pt/~mcaguiar/OrisClinic/index.html>

ORISCLINIC

- <https://orisclinic.com>

ORISEDUCARE

- <https://oriseducare.com>

CLINICA DELILE

- <https://clinicadelille.pt>

MALO CLINIC

- <https://maloclinics.com/>

CARREIRA DENTAL CLINIC

- <https://carreiradentalclinic.pt>

SMILEUP

- <https://smileup.pt>

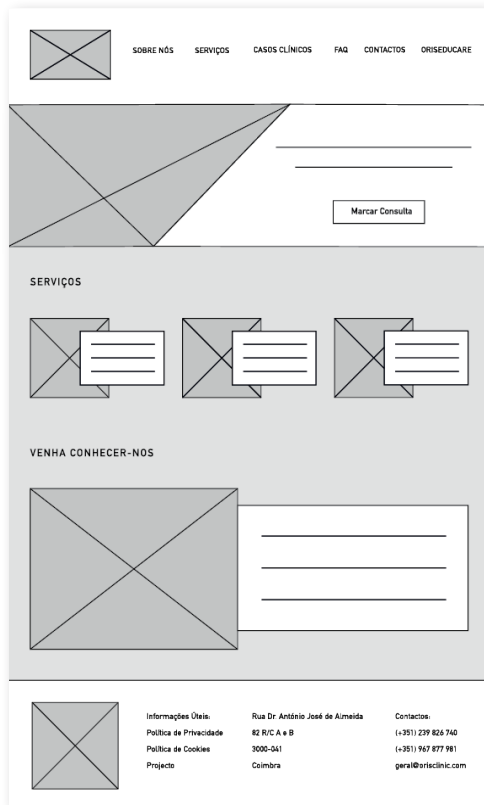
ORALMED

- <https://www.oralmed.pt>

BAIXA FIDELIDADE (WIREFRAMES)

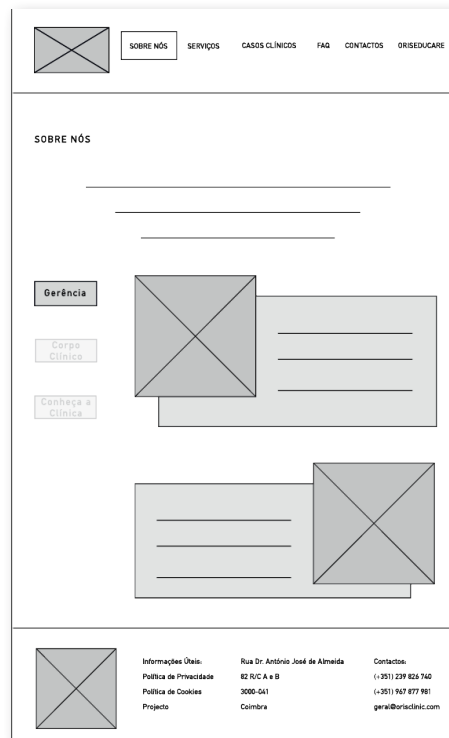
OrisClinic - Homepage

Wireframe da Página de Entrada



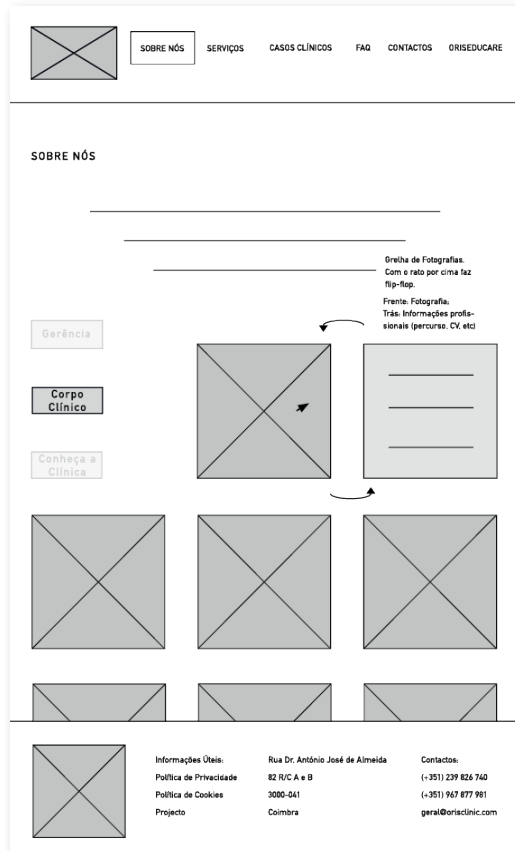
OrisClinic - Sobre Nós - Gerência

Wireframe da Página sobre a Gerência



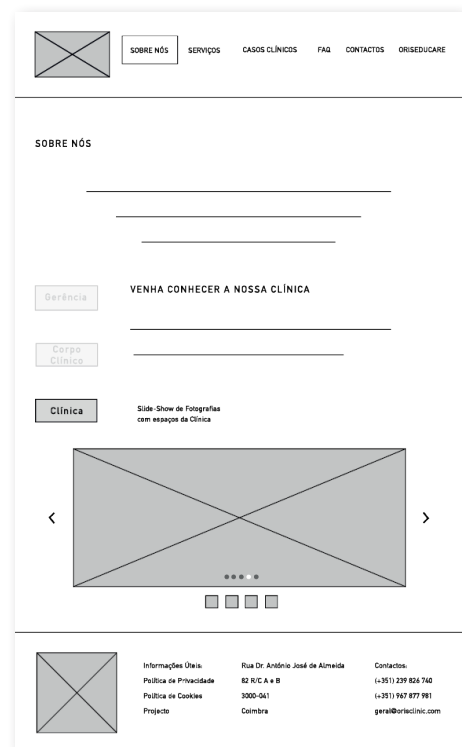
OrisClinic - Sobre Nós - Corpo Clínico

Wireframe da Página sobre os Profissionais de Saúde



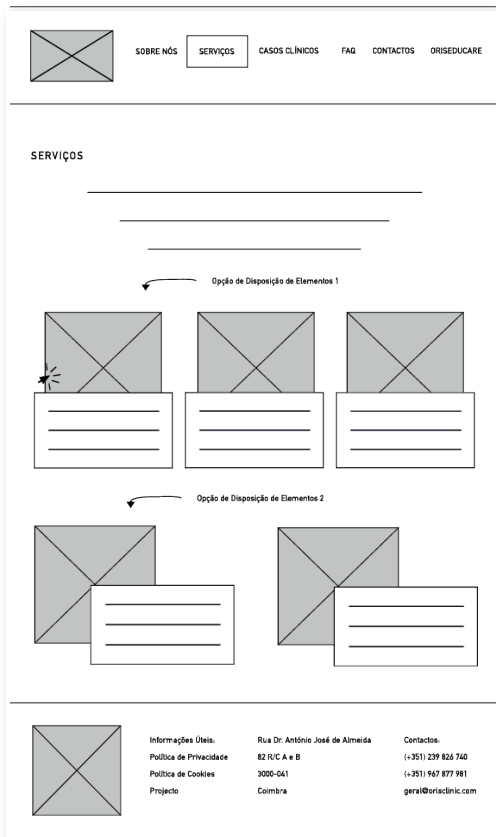
OrisClinic - Sobre Nós - Conhecer a Clínica

Wireframe da Página sobre a Clínica



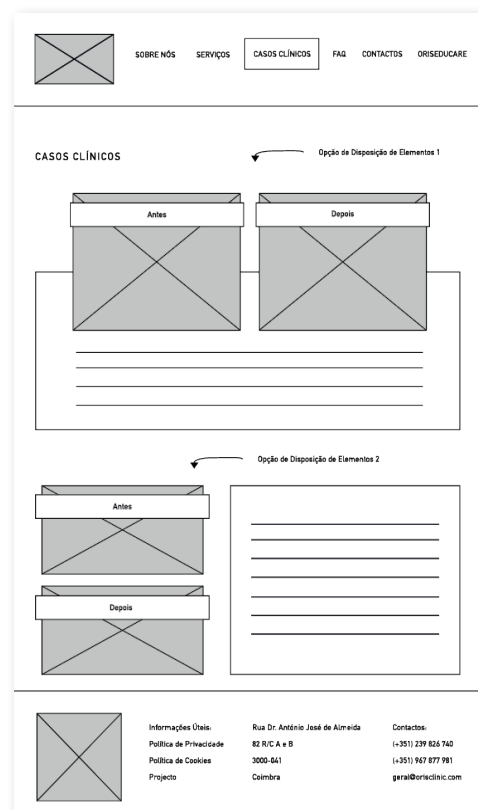
OrisClinic - Serviços

Wireframe da Página de Especialidades da Clínica



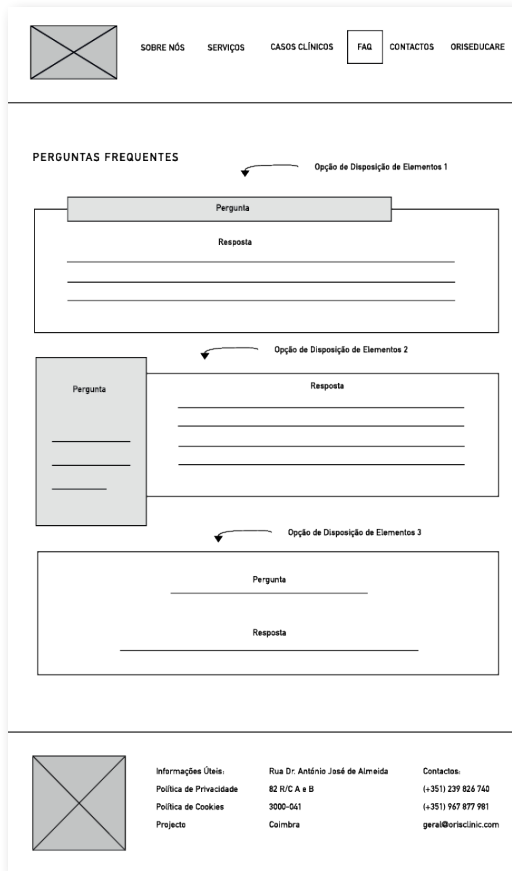
OrisClinic - Casos Clínicos

Wireframe da Página de Casos dos Pacientes



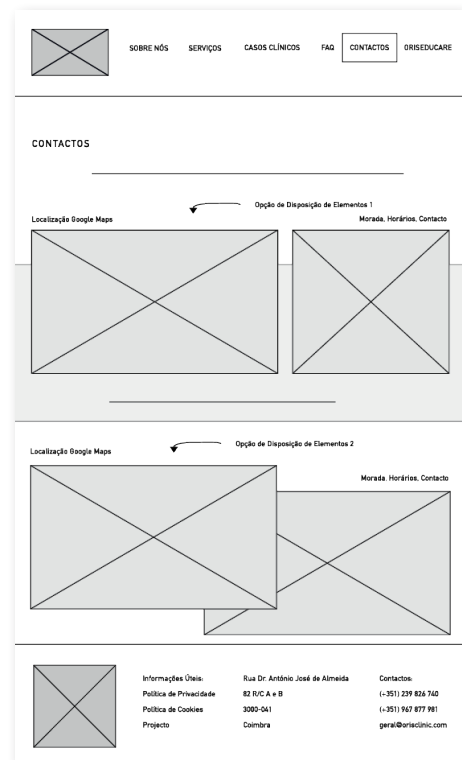
OrisClinic - Perguntas Frequentes

Wireframe da Página com questões sobre cada Especialidade



OrisClinic - Contactos

Wireframe da Página de Informações de Contacto



ALTA FIDELIDADE

OrisClinic - Homepage

Alta Fidelidade da Página de Entrada

ORISCLINIC SOBRE NÓS SERVIÇOS CASOS CLÍNICOS PERGUNTAS FREQUENTES CONTACTOS f @ in

UM SORRISO,
O NOSSO COMPROMISSO!

MARCAR CONSULTA

SERVIÇOS

- Implantologia
- Ortodontia
- Dor Orofacial e DTM

CONHECER A CLÍNICA

A Equipa OrisClinic está ao seu dispor.

- Instalações modernas e confortáveis, dotadas dos mais recentes equipamentos, técnicas e materiais;
- Uma equipa médica e auxiliar altamente treinada para otimizar o seu conforto e bem-estar;
- Laboratório integrado; Formação contínua; Investigação e Desenvolvimento;

ORISCLINIC
CENTRO DE ESTUDOS DE SAÚDE BUCAIS E DENTÁRIA, Lda


OrisEducare
Política de Privacidade
Política de Cookies
Projecto

(+351) 239 826 740
(+351) 967 877 981
geral@orisclinic.com
f @ in

Rua Dr. António José de Almeida
32 R/C A e B
3000-041
Coimbra

OrisClinic - Sobre Nós - Gerência

Alta Fidelidade da Página sobre a Gerência




ORISCLINIC
CENTRO DE DIAGNÓSTICO E TRATAMENTO DE CÁRIAS, SA


SOBRE
VÍDEOCONSULTA
SERVIÇOS
EQUIPA
CASOS CLÍNICOS
FAQ
BLOG
CONTACTOS

QUEM SOMOS
INSTALAÇÕES

EQUIPA ORISCLINIC




Oris clinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência e altamente qualificados em diferentes áreas da saúde oral, que atua de forma integrada para conseguir o diagnóstico e o tratamento ideal. Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência e altamente qualificados em diferentes



- Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência.
- Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência.
- Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência.

- Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência.
- Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência.
- Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência.
- Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia, dispõe de uma equipa multidisciplinar composta por profissionais com elevada experiência.
- Orisclinic, equipada com a mais recente tecnologia.



OrisClinic - Sobre Nós - Corpo Clínico

Alta Fidelidade da Página sobre os Profissionais de Saúde

ORISCLINIC SOBRE NÓS SERVIÇOS CASOS CLÍNICOS PERGUNTAS FREQUENTES CONTACTOS f @ in

Gerência **Corpo Clínico** Conhecer a Clínica

SOBRE NÓS

A elegância e o rigor torna essencial a implementação de um trabalho em equipa. Somos um Serviço de Excelência, personalizado e multidisciplinar.

Dr. João Pato
Especialidade:
Ortodontia

Valências

ORISCLINIC
CENTRO FOMENTO DE SAÚDE BUCALE E DENTÁRIA

OrisEducare
Política de Privacidade
Política de Cookies
Projecto

(+351) 239 826 740
(+351) 967 877 981
geral@orisclinic.com
f @ in

Rua Dr. António José de Almeida
32 R/C A e B
3000-041
Coimbra

OrisClinic - Sobre Nós - Conhecer a Clínica

Alta Fidelidade da Página sobre a Clínica



[SOBRE NÓS](#)
[SERVIÇOS](#)
[CASOS CLÍNICOS](#)
[PERGUNTAS FREQUENTES](#)
[CONTACTOS](#)





Gerência

Corpo Clínico

Conhecer a Clínica

SOBRE NÓS

O principal objetivo da nossa união é desenvolver o nosso trabalho em conjunto com a disciplina e o profissionalismo necessário de forma a alcançar os maiores níveis de sucesso.

Venha conhecer a nossa Clínica

Laboratório Integrado, Formação contínua e Investigação & Desenvolvimento;
Instalações modernas e confortáveis, dotadas dos mais recentes equipamentos,
técnicas e materiais;





ORISCLINIC
CENTRO DE DIAGNÓSTICO E PLANEAMENTO ORTODONTICO E CIRURGIA, Lda

OrisEducare
Politica de Privacidade
Politica de Cookies
Projecto

(+351) 239 826 740
(+351) 967 877 981
geral@orisclinic.com
  

Rua Dr. António José de Almeida
32 R/C A e B
3000-041
Coimbra

OrisClinic - Serviços

Alta Fidelidade da Página de Especialidades da Clínica

ORISCLINIC SOBRE NÓS **SERVIÇOS** CASOS CLÍNICOS PERGUNTAS FREQUENTES CONTACTOS f @ in

SERVIÇOS

Privilegiamos o rigor inovação e a qualidade dos serviços prestados.

- Implantologia
- Ortodontia
- Dor Orofacial e DTM
- Odontopediatria
- Estética
- Endodontia
- Imagiologia
- Cirurgia Oral
- Periodontologia
- Prostética
- Sonolência

ORISCLINIC
CENTRO FISIOLÓGICO E TECNOLÓGICO DE ODONTOLÓGIA, Lda


OrisEducare
Política de Privacidade
Política de Cookies
Projecto

(+351) 239 826 740
(+351) 967 877 981
geral@orisclinic.com
f @ in



Rua Dr. António José de Almeida
32 R/C A e B
3000-041
Coimbra

OrisClinic - Casos Clínicos

Alta Fidelidade da Página de Casos dos Pacientes




[SOBRE NÓS](#)
[SERVIÇOS](#)
[CASOS CLÍNICOS](#)
[PERGUNTAS FREQUENTES](#)
[CONTACTOS](#)

CASOS CLÍNICOS


Especialidade:

Ortodontia Estética




Paciente de 12 anos, com endognatia transversal maxilar, tratado com aparelho fixo de expansão do tipo Hyrax e aparatologia fixa bimaxilar autoligável.

Paciente de 15 anos com mordida aberta anterior e apinhamentos em ambas arcadas, tratado com extrações de pré-molares e aparelhagem fixa bimaxilar.








Paciente de 12 anos, com endognatia transversal maxilar, tratado com aparelho fixo de expansão do tipo Hyrax e aparatologia fixa bimaxilar autoligável.





ORISCLINIC
CARE BY ORISCLINIC E BLISSOM DENTIST & COSMETOLIA

OrisEducare
Política de Privacidade
Política de Cookies
Projecto

(+351) 239 826 740
(+351) 967 877 981
geral@orisclinic.com
  

Rua Dr. António José de Almeida
32 R/C A e B
3000-041
Coimbra

OrisClinic - Perguntas Frequentes

Alta Fidelidade da Página com questões sobre cada Especialidade



[SOBRE NÓS](#)
[SERVIÇOS](#)
[CASOS CLÍNICOS](#)
[PERGUNTAS FREQUENTES](#)
[CONTACTOS](#)





PERGUNTAS FREQUENTES

Especialidade:

[Dor Orofacial e DTM](#)
[Implantologia](#)
[Ortodontia](#)
[Estética](#)
[Roncopatia e Apneia do Sono](#)
[Endodontia](#)
[Periondotologia](#)

O que é a Disfunção Temporomandibular?

A articulação temporomandibular (que une o crânio e a mandíbula) funciona de modo semelhante à do joelho. Possui uma grande mobilidade e comporta uma espécie de menisco, o disco articular, que acompanha a mandíbula quando a boca faz movimentos de abertura e fecho.

Um implante dentário é um dispositivo médico feito de titânio puro que é usado para substituir a raiz de um dente perdido. O implante é inserido no maxilar ou na mandíbula proporcionando uma fundação sólida para a colocação de uma coroa, ponte ou outra prótese dentária que substitui um ou mais dentes perdidos.

O que é um Implante Dentário?

Qual é a origem dos Problemas Ortodônticos?

A má oclusão pode ter origem hereditária, nomeadamente no tamanho dos ossos maxilares e dos dentes com repercussões na presença de apinhamentos, de espaços entre os dentes ou mesmo na falta de alguns. No entanto, alguns problemas são devidos a causas adquiridas (ambientais), geradas pela sucção da chupeta ou dedos, por problemas respiratórios, pela perda precoce de dentes, por traumatismos, entre outros.



CENTRO ORTODONTICO DE MEDICINA DENTÁRIA E CIRURGIA LIA

OrisEducare
 Política de Privacidade
 Política de Cookies
 Projecto


(+351) 239 826 740
 (+351) 967 877 981
 geral@orisclinic.com







Rua Dr. António José de Almeida
 32 R/C A e B
 3000-041
 Coimbra

OrisClinic - Contactos


Alta Fidelidade da Página de Informações de Contacto



[SOBRE NÓS](#)
[SERVIÇOS](#)
[CASOS CLÍNICOS](#)
[PERGUNTAS FREQUENTES](#)
[CONTACTOS](#)

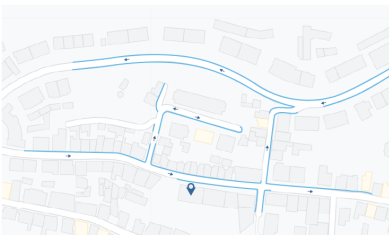
CONTACTOS



Visitar a Clínica
Rua Dr. António José de Almeida, B2
R/C A e B

Horário de Funcionamento
Segunda-Feira 09h-20h
Terça-Feira 09h-20h
Quarta-Feira 09h-20h
Quinta-Feira 09h-20h
Sexta-Feira 09h-20h
Sábado 09h-13h

A sua saúde oral, é o nosso sucesso!



Esclareça as suas dúvidas, estamos aqui para ajudar!


Nome Completo

Número de Telemóvel

E-mail




Escreva nos uma mensagem...

Enviar Mensagem



CENTRO DE ESTUDOS E MEDICINA ODONTOLÓGICA DE COIMBRA, Lda

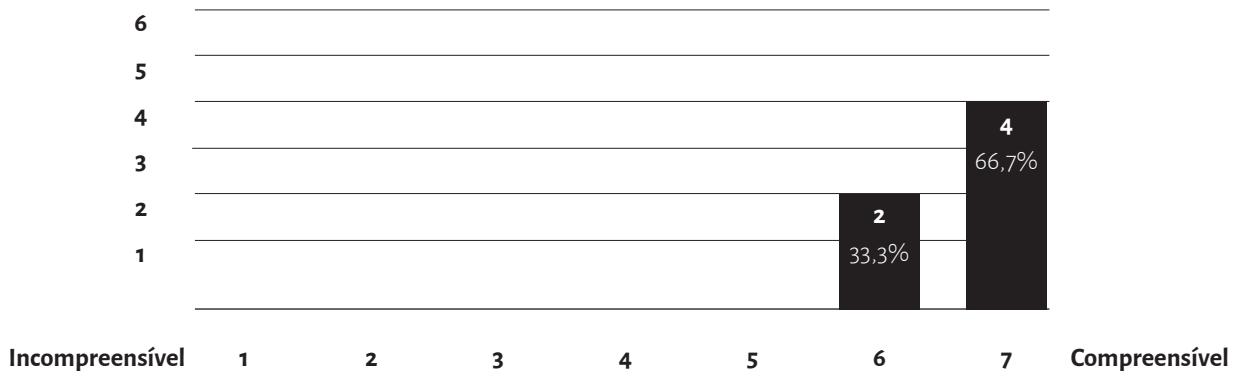
OrisEducare
Política de Privacidade
Política de Cookies
Projecto

(+351) 239 826 740
(+351) 967 877 981
geral@orisclinic.com
  

Rua Dr. António José de Almeida
32 R/C A e B
3000-041
Coimbra

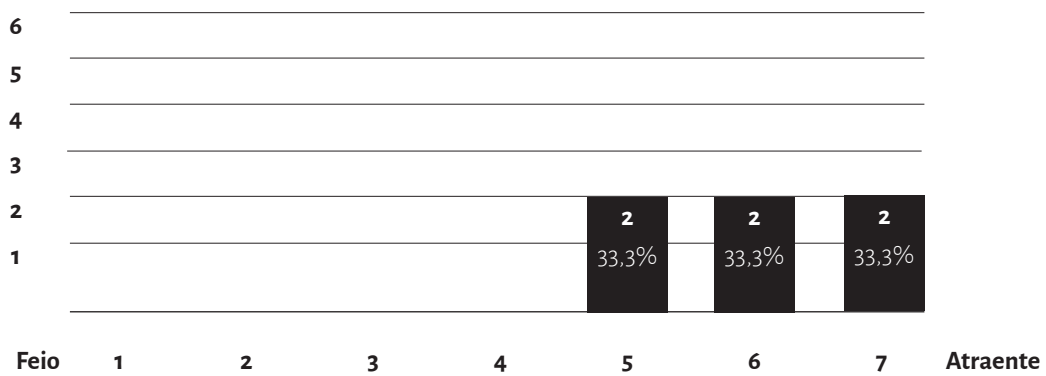
Questão 1

Incompreensível a Compreensível



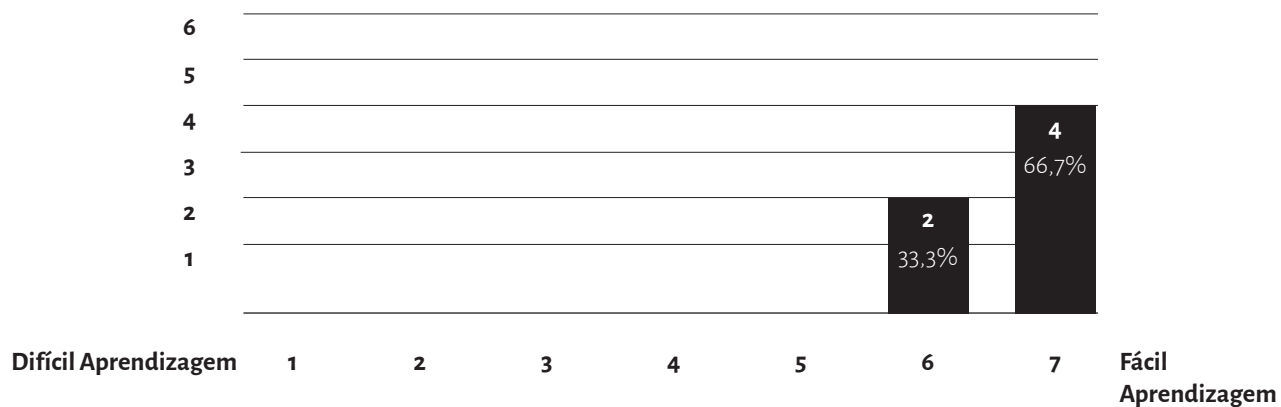
Questão 2

Feio a Atraente



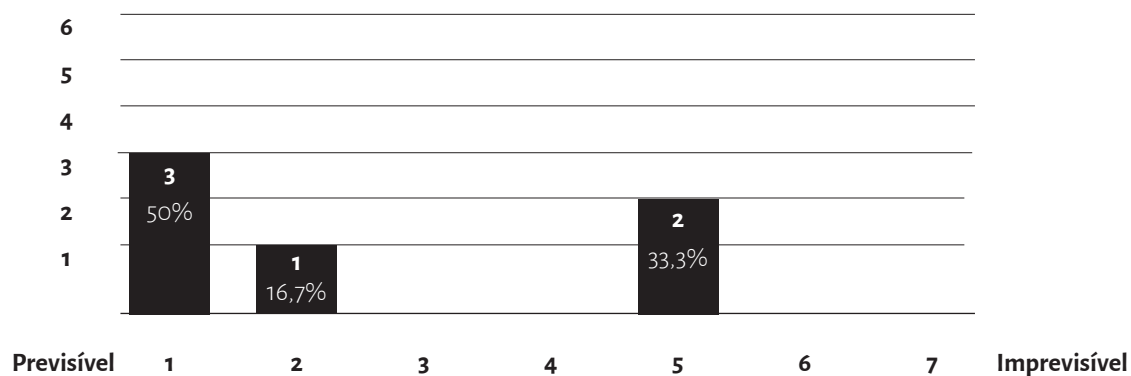
Questão 3

Difícil Aprendizagem a Fácil Aprendizagem



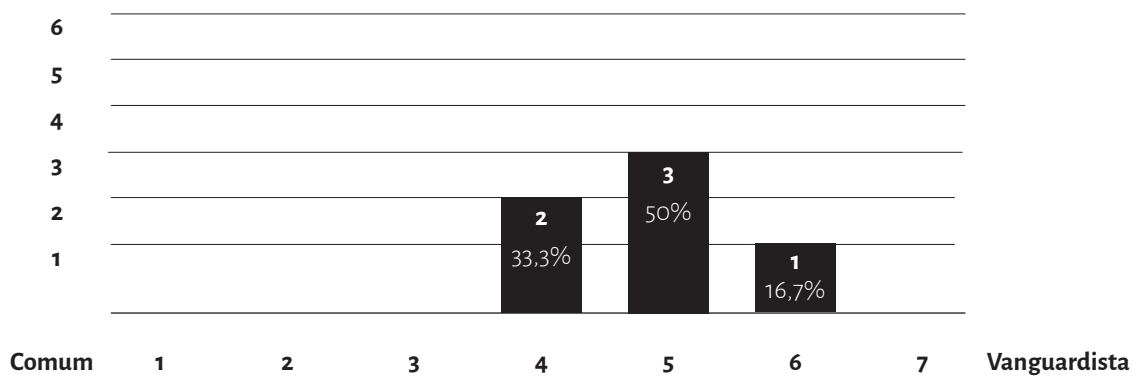
Questão 4

Previsível a Imprevisível



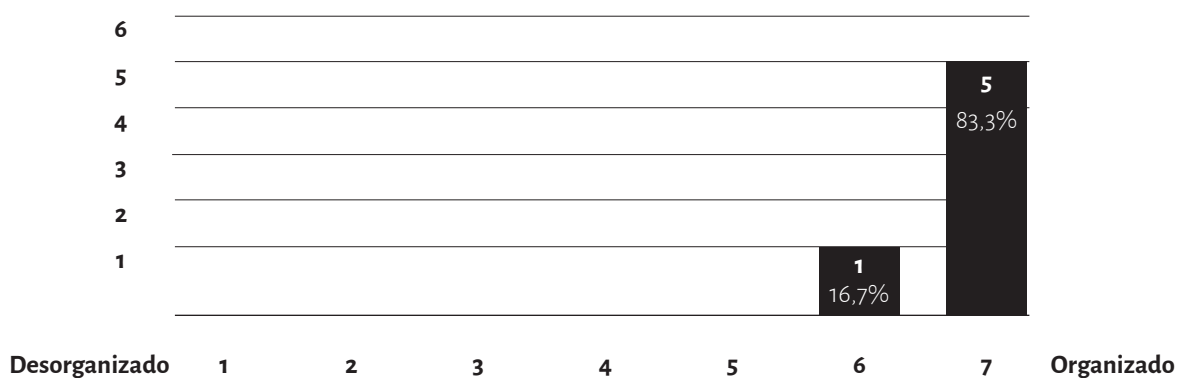
Questão 5

Comum a Vanguardista



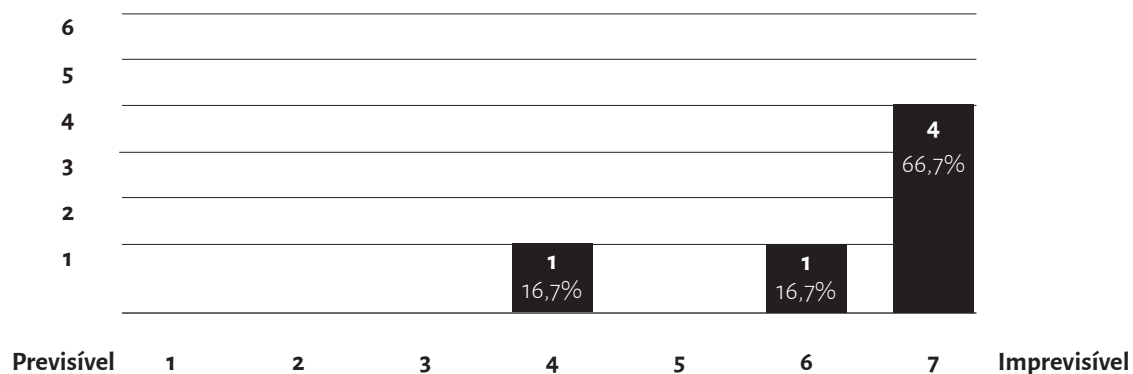
Questão 7

Desorganizado a Organizado



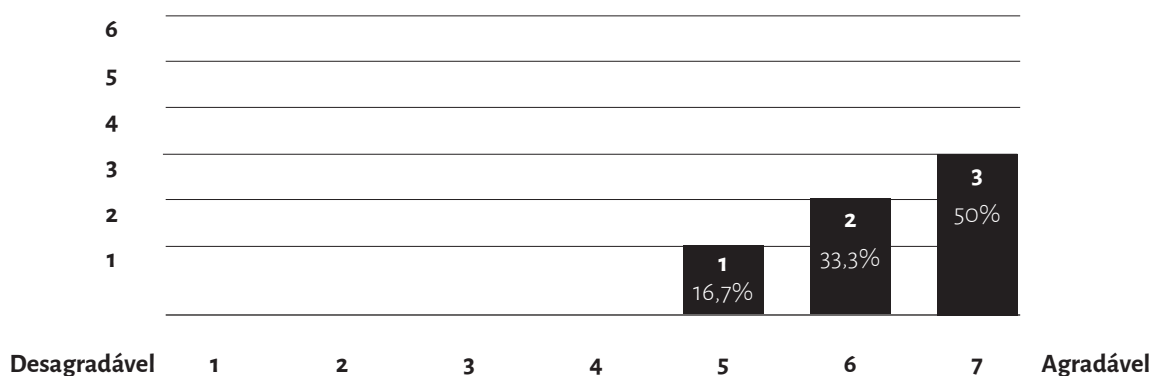
Questão 8 - Sobre a página "Serviços - Dor Orofacial e DTM", o que achou da disposição de conteúdos?

Previsível a Imprevisível



Questão 9 - O que achou da paleta cromática usada no website?

Desagradável a Agradável



Questão 10 - Como Cliente e Paciente, tem interesse em saber o percurso académico do seu profissional de Saúde?

Sim/Não

