



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Website para a UGT de Castelo Branco

Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual

André Miguel Correia Inácio

Orientadora

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Trabalho apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos exigidos à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2022

Composição do júri

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas - Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professor Especialista Neel Vipinchandra Naik

Professora adjunto convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas - Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professora Especialista Isabel Maria Ramos Marcos

Professora adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas - Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este projeto a quem me apoiou e ensinou a ser paciente, lutador e ambicioso de forma a alcançar os meus principais objetivos;

A toda a minha família;

À minha estrela guia que me ilumina e protege;

E a todas as amigadas que me têm acompanhado ao longo dos meus anos e que estiveram sempre presentes.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, por terem tornado possível alcançar os meus objetivos e chegar onde estou hoje. Agradeço o vosso acompanhamento, esforço, carinho, apoio, confiança e ensinamentos, proporcionando o melhor para a minha vida.

Aos meus amigos, pela ajuda, paciência e carinho ao longo dos anos do meu percurso no ensino superior.

A minha orientadora de projeto, Madalena Ribeiro, por todos os ensinamentos, incentivos, orientação, paciência, apoio e esclarecimento de dúvidas que surgiram durante a realização deste projeto.

À UGT de Castelo Branco, por todo o apoio, ajuda e disponibilidade para a realização do projeto.

A todos os professores que me acompanharam ao longo dos anos no ensino superior.

E aos meus amigos e familiares mais próximos pelos momentos vividos, por todas as experiências, por toda a amizade, companheirismo, carinho, cooperação e honestidade.

Resumo

Este projeto, desenvolvido no âmbito da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual pretende criar e desenvolver uma página Web da UGTCB—União Geral de Trabalhadores de Castelo Branco, procurando através de um design simples e atrativo servir como veículo de informação, aproximação e ligação entre a “família UGT da região de Castelo Branco”, dando resposta a uma necessidade há muito sentida por esta comunidade e estrutura sindical.

Considerando que a web é um meio privilegiado de acesso à informação, e considerando que é importante para a uma estrutura social como a UGT a disponibilização de informação permanentemente para os trabalhadores associados, o website é uma forma de reunir e disponibilizar essa informação (nomeadamente, órgãos sociais, estatutos, congressos, plano de atividades, benefícios sociais, formação profissional e respetivas condições de acesso, inserção profissional para desempregados, ofertas de emprego, entre outros). Uma vez que o website inclui ainda foto galeria e videografia (com registo de eventos e/ou acontecimentos de destaque), o projeto inclui ainda a recolha e tratamento de imagem (fotográfica e vídeo). Terá ainda toda a informação respeitante aos contactos da UGTCB e ainda uma hiperligação para a site da UGT Nacional.

Este website permitirá que a central sindical estabeleça uma maior proximidade com os trabalhadores, com os sindicatos associados, o que possibilita que os serviços e ajudas sociais cheguem a mais gente, contribuindo para a melhoria da dinâmica geral e para que a UGT cumpra as suas funções de uma forma mais efetiva e que seja conhecida de forma mais plena.

Palavras chave

Comunicação web, Web design, Fotogaleria, Comunicação Sindical.

Abstract

This project, developed within the scope of the Degree in Communication and Audiovisual Design, aims to create and develop a website for the UGTCB—União Geral de Trabalhadores de Castelo Branco, seeking through a simple and attractive design to serve as a vehicle for information, approximation and connection between the “UGT family from the Castelo Branco region”, responding to a long-felt need for this community and trade union structure.

Considering that the web is a privileged means of accessing information, and considering that it is important for a social structure like UGT to make information permanently available to associated workers, the website is a way of gathering and making this information available (namely, governing bodies, statutes, congresses, activity plan, social benefits, professional training and respective access conditions, professional insertion for the unemployed, job offers, among others). Since the website also includes a photo gallery and videography (with a record of events and/or outstanding events), the project also includes the collection and processing of images (photographic and video). You will also have all the information regarding the UGTCB contacts and a link to the UGT Nacional website.

This website will allow the trade union central to establish greater proximity with workers, with associated unions, which makes it possible for social services and aid to reach more people, contributing to the improvement of the general dynamics and for UGT to fulfill its functions in a more effective and more fully known way.

Keywords

Web communication, Web design, Photogallery, Union Communication.

Índice

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	PROBLEMÁTICA	1
1.2	PÚBLICO-ALVO	2
1.3	OBJETIVOS.....	2
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
2.1	O DESIGN E A COMUNICAÇÃO	5
2.2	A INTERNET	6
2.3	A PÁGINA WEB	7
2.4	WEB DESIGN.....	9
2.5	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM WEB DESIGN.....	10
2.6	ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO.....	12
2.6.1	<i>Método público-alvo</i>	<i>12</i>
2.6.2	<i>Método Persona</i>	<i>12</i>
2.6.3	<i>Ferramentas para definição do público-alvo.....</i>	<i>14</i>
2.7	ANÁLISE SWOT	15
2.8	DESIGN DE INTERFACES E USABILIDADE	16
2.9	WIREFRAMES.....	19
2.10	LOGOTIPO E MARCA.....	20
2.11	TIPOGRAFIA	23
2.12	COR	25
2.13	HIERARQUIA VISUAL.....	27
2.14	TECNOLOGIA.....	29
3	ANÁLISE E PESQUISA	35
3.1	PÚBLICO ALVO.....	39
3.2	PROPÓSITO.....	41

3.3	METAS	41
4	PLANEAMENTO	43
4.1	ESTRUTURAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	44
5	DESIGN	53
5.1	CORES	54
5.2	FONTES TIPOGRÁFICAS	55
6	DESENVOLVIMENTO	57
6.1	METODOLOGIA PROCESSUAL.....	58
7	CONCLUSÃO	73
8	REFERÊNCIAS	74

Índice de figuras

Figura 1. Pirâmide de Maslow (https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/).....	5
Figura 2. Exemplo do método Persona (https://www.surfedigital.io/blog/o-que-e-persona).	13
Figura 3. Esquema SWOT (https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/).....	15
Figura 4. Wireframe (https://acervolima.com/wireframe-em-ux-design-um-guia-para-iniciantes/).....	20
Figura 5. Painel e logótipo de marca (https://www.sulinformacao.pt/2020/10/a-marca-da-minha-empresa-estara-registada/).....	21
Figura 6. Logótipo da Google (https://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo).....	21
Figura 7. As quatro dimensões do posicionamento de uma marca, Alina Wheeler (2009).	22
Figura 8. Serifas em vermelho (https://pt.wikipedia.org/wiki/Serifa).....	23
Figura 9. Tipo de letra sem serifa (https://pt.wikipedia.org/wiki/Serifa).....	23
Figura 10. Exemplos de fontes tipográficas, Giu Vicente (2007).	24
Figura 11. Síntese aditiva e subtrativa (http://corisectelmo.blogspot.com/2011/01/aula-23-sintese-aditiva-e-subtractiva.html).	26
Figura 12. Formato F (https://www.treinaweb.com.br/blog/hierarquia-visual-em-aplicacoes-web).....	28
Figura 13. Formato Z (https://www.treinaweb.com.br/blog/hierarquia-visual-em-aplicacoes-web).....	29
Figura 14. Logo HTML5 (https://pt.wikipedia.org/wiki/HTML5).	31
Figura 15. Logo CSS (https://dirtbike933.wordpress.com/2010/12/13/css/).	31
Figura 16. Logo JavaScript (https://pt.wikipedia.org/wiki/JavaScript).	32
Figura 17. Aplicações RIA (https://www.t3k.pt/ria.aspx).....	33

Figura 18. Website da UGT Viseu (http://www.ugtvisseu.pt/).....	35
Figura 19. Barra de Menus UGT Viseu (http://www.ugtvisseu.pt/).....	36
Figura 20. Website da CGTP (http://www.cgtp.pt/).....	37
Figura 21. Website da UGT (https://www.ugt.pt/).....	37
Figura 22. Página Worten (https://www.worten.pt/).....	38
Figura 23. Página Apple (https://www.apple.com/pt/mac/).....	38
Figura 24. Exemplo de Persona.....	40
Figura 25. Análise SWOT.	40
Figura 26. Esboços à mão livre do layout e informações do projeto.....	43
Figura 27. Wireframe de página principal da UGT-CB.....	46
Figura 28. Wireframe formações.....	47
Figura 29. Wireframe galeria de álbuns	48
Figura 30. Wireframe álbum de fotografias	49
Figura 31. Wireframe informação de formação.....	50
Figura 32. Wireframe dos membros	51
Figura 33. Wireframe Contactos.....	52
Figura 34. Painel de Cores RGB e respetivos códigos HTML do site UGT-CB.....	54
Figura 35. Fonte Merriweather	55
Figura 36. Fonte Open Sans	55
Figura 37. Fonte Arial.....	56
Figura 38. Fonte Roboto.....	56
Figura 39. Nicepage Web Design.....	57
Figura 40. Adobe Dreamweaver Layout.....	58
Figura 41. Programação do wireframe dos menus.....	58

Figura 42. Formatação e disposição de menus com base no design da UGT Lisboa e UGT Viseu.....	59
Figura 43. UGT CB 1ª Visualização funcional online.....	60
Figura 44. Primeira versão do layout com cabeçalho, menus e submenus.....	60
Figura 45. Segunda versão do layout com cabeçalho, menus e submenus.	61
Figura 46. Versão final do layout com cabeçalho, menus e submenus.	61
Figura 47. Versão um slide show de imagens.....	62
Figura 48. Revisão e correção de erros de visualização do slide show.....	62
Figura 49. Versão final do slide show da UGT-CB	63
Figura 50. Versão 1 do separador “Contatos”	63
Figura 51. Versão 2 do separador “Contactos e “Rodapé” com a sigla IPCB/ESART.64	
Figura 52. Rodapé, Versão 2	64
Figura 53. Versão final de contactos e rodapé da UGT-CB.....	65
Figura 54. Página Inicial da UGT-CB (https://ugtcbpt.nicepage.io/).....	66
Figura 55. Submenu Missão da UGT-CB (https://ugtcbpt.nicepage.io/Miss%C3%A3o.html).....	67
Figura 56. Submenu Secretariado da UGT-CB (https://ugtcbpt.nicepage.io/Secretariado.html)	68
Figura 57. Submenu de Formações da UGT-CB (https://ugtcbpt.nicepage.io/A-DECORRER(FORMA%C3%87%C3%95ES).html).....	69
Figura 58. Menu Protocolos (https://ugtcbpt.nicepage.io/protocolos.html).....	70
Figura 59. Submenu de Ação Sindical (https://ugtcbpt.nicepage.io/1%C2%BA-Maio(Galeria).html)	71
Figura 60. Contatos da UGT-CB (https://ugtcbpt.nicepage.io/Contactos.html).....	72
Figura 61. UGT-CB página inicial	78
Figura 62. UGT-CB Submenu Missão.....	79
Figura 63. UGT-CB Submenu Plano de Atividades.....	80

Figura 64. Órgãos Sociais.....	81
Figura 65. Submenu de UGT-CB inauguração da sede álbum	82
Figura 66. UGT-CB Órgãos Sociais.....	83
Figura 67. UGT-CB Órgãos Sociais.....	84
Figura 68. UGT-CB Órgãos Sociais.....	85
Figura 69. UGT-CB Órgãos Sociais.....	86
Figura 70. UGT-CB Submenu de Formações.....	87
Figura 71. UGT-CB Informação de Formações	88
Figura 72. UGT-CB Informação de Formações	89
Figura 73. UGT-CB Informação de Formações	90
Figura 74. UGT-CB Informação de formações	91
Figura 75. UGT-CB Submenu de Formações.....	92
Figura 76. UGT-CB informação de Formações.....	93
Figura 77. UGT-CB Informação de Formações	94
Figura 78. UGT-CB Informações de Formações	95
Figura 79. UGT-CB Informações de formações	96
Figura 80. UGT-CB Submenu de Formações.....	97
Figura 81. UGT-CB Protocolos	98
Figura 82. UGT-CB Submenu Ação Sindical.....	99
Figura 83. UGT-CB Álbum de Fotos de Ação Sindical	100
Figura 84. UGT-CB Submenu de Ação Sindical.....	101
Figura 85. UGT-CB Submenu de Ação Sindical.....	102
Figura 86. UGT-CB Álbum de submenu de Ação Sindical.....	103
Figura 87. UGT-CB Submenu de Ação Sindical.....	104
Figura 88. UGT-CB Submenu de Ação Sindical.....	105

Figura 89. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	106
Figura 90. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	107
Figura 91. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	108
Figura 92. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	109
Figura 93. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	110
Figura 94. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	111
Figura 95. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	112
Figura 96. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	113
Figura 97. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	114
Figura 98. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	115
Figura 99. UGT-CB Submenu de Ação Sindical	116
Figura 100. UGT-CB Menu Contactos	117

1 INTRODUÇÃO

Este projeto, desenvolvido no âmbito da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual partiu da necessidade da existência de um site institucional da UGTCB — União Geral de Trabalhadores de Castelo Branco, colmatando uma lacuna há muito sentida por esta estrutura sindical da cidade de Castelo Branco.

Um site de uma empresa, marca, instituição ou organização deverá ter sempre presente o seguinte: o não se comunica, simplesmente, não existe!

Assim, uma página web constitui uma presença da organização representada e constitui frequentemente o primeiro contacto do cliente ou do utilizador ocasional. No caso de uma instituição como é o caso de uma central sindical, o website deverá conter toda a informação institucional assim como os serviços disponíveis, entre outros. Deve também ser assegurada uma clara identidade visual da marca, assim como o logótipo.

Este relatório está estruturado em quatro capítulos.

No primeiro capítulo faz-se o enquadramento do projeto:

- Apresenta-se a necessidade e os objetivos da página web da UGTCB.
- Explica-se algum contexto do funcionamento da área sindical.

No capítulo dois, de carácter teórico, abordam-se os CONCEITOS em análise, segundo diversos autores.

No capítulo três, descrevem-se as várias fases do desenvolvimento da página web, desde o planeamento do projeto até à sua implementação.

No quarto capítulo e último capítulo apresentam-se as conclusões, através de uma análise à forma como o projeto decorreu, os benefícios da implementação da página web e algumas perspetivas para o futuro.

1.1 Problemática

As organizações sindicais são entidades que associam trabalhadores do mesmo setor de atividade ou empresa, no sentido de defenderem os seus direitos laborais, dentro do quadro normativo existente (legislação) e de acordo com os respetivos estatutos, aprovados nos seus órgãos. Assim, em cada setor de atividade ou empresa os

trabalhadores têm, segundo a lei, a possibilidade de se organizarem e de se fazerem representar através de sindicatos próprios.

Por sua vez, os sindicatos que pertencem à mesma área de atividade, normalmente estão organizados em federações. Uma Federação Sindical será então uma entidade maior do que um sindicato, numa escala mais abrangente e normalmente de âmbito nacional, constituindo-se numa agremiação de sindicatos do mesmo setor de atividade: do sector bancário, ou da área da educação, ou da área da saúde, por exemplo.

Num terceiro nível de organização, em termos de escala (dimensão), as federações associam-se em centrais sindicais, que representam todos as áreas de atividade e/ou organizações/empresas, sem distinção de setores nem áreas de atividades. Têm uma dimensão nacional, como é o exemplo da central sindical UGT – União Geral de Trabalhadores.

Esta contextualização, importante para a compreensão da problemática, mostra como é significativo para a UGTCB possuir uma página web, um sítio online onde os trabalhadores da sua área geográfica possam consultar qualquer informação relevante e que se relacione com a sua atividade laboral, nomeadamente tabelas de vencimento, legislação laboral, concursos, formação profissional, atividades, estatutos, contactos, etc., sem a necessidade e a obrigação de se deslocarem pessoalmente à sede física da central sindical. Adicionalmente, a UGT organiza iniciativas e eventos de interesse social, que poderão ser mostradas ou transmitidas online.

1.2 Público-alvo

Tal como aconteceu em outros distritos, a UGTCB levou a cabo uma auscultação aos associados dos sindicatos que representa e constatou a necessidade da existência de um sítio online de informação e de contacto.

O público-alvo inclui especialmente os trabalhadores do distrito de Castelo Branco, no ativo ou em situação de desemprego, à procura do primeiro emprego ou até mesmo reformados e pensionistas. A informação disponibilizada poderá ainda interessar à população em geral, que possa necessitar de recorrer aos serviços prestados pela UGT.

1.3 Objetivos

O objetivo deste projeto é o de reunir e disponibilizar, num único espaço e online, um conjunto de informações, de todos os serviços prestados pela UGTCB e de outras informações relacionadas ao mundo sindical e do interesse dos trabalhadores e da população, em geral.

Face à dispersão geográfica do distrito de Castelo Branco, tem-se por objetivo, ainda, a existência de uma acessibilidade facilitada pelo “online” aos serviços anteriormente enumerados. Finalmente, o objeto de desenvolver uma maior relação de pertença por parte dos utilizadores à UGTCB.

Assim, tem-se por **objetivo geral** deste projeto:

- Desenvolver o web site com recurso aos conceitos de design e usabilidade, tendo por base os requisitos e conteúdos fornecidos pelo cliente, a UGTCB.

Como **objetivos específicos**:

- Estudar a organização de sites.
- Compreender a importância da usabilidade e navegabilidade.
- Projetar o design do Website.
- Interpretar elementos de identidade visual.
- Trabalhar com tipos de arquivos de imagem.
- Desenvolver o design de interface em software gráfico.
- Realizar os protótipos e testes de usabilidade.
- Lançar e promover o Website.

E, também:

- Promover a marca UGTCB
- Comunicar com os utilizadores.
- Prestar informações.
- Disponibilizar serviços.
- Informar as atividades e eventos.
- Divulgar temas e datas de formações.
- Interagir com os utilizadores.
- Criar as hiperligações solicitadas.
- Disponibilizar morada e contactos.
- Promover a sindicalização.

Meta:

- Realizar e concluir, com sucesso, todas as fases de desenvolvimento da página Web da UGTCB.
- Publicar a página no respetivo servidor.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O design e a comunicação

Um psicólogo chamado Abraham Maslow criou uma pirâmide constituída por “camadas” que ilustram a sua famosa *Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas*, começando pelas fisiológicas, as mais importantes e que constituem a base da pirâmide até às mais elaboradas, no seu topo.



Figura 1. Pirâmide de Maslow (<https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>).

Verificamos que na terceira camada desta pirâmide encontram-se as necessidades sociais. Então, após supridas as nossas necessidades básicas e de proteção, o que procuramos de imediato são as necessidades de relacionamento, uns com os outros. E o elemento essencial da satisfação desta necessidade de socialização é, evidentemente, a nossa capacidade de **comunicação**.

Comunicar e partilhar algo sempre foi uma necessidade humana, como seres sociais que somos. Por isso, muito evoluíram ao longo do tempo os designados elementos da comunicação — *emissor, recetor, mensagem, código e canal* — ou seja, a forma como a comunicação humana se realiza hoje, mudou muito ao longo da história da civilização.

Atualmente, foi com o aparecimento das novas tecnologias da informação e da comunicação que o paradigma comunicacional se alterou profundamente. De um processo comunicativo de um para um passou-se a uma comunicação de massas, de todos para todos. Chegou-se à era da comunicação global, onde as barreiras

espaçiotemporais foram quebradas e os códigos de linguagem tem que ser constantemente (re)adaptados e universalizados.

A **comunicação visual**, (considerada como tudo o que recorre à utilização de elementos visuais tais como imagens, desenhos, fotografias, vídeos, gráficos, mapas, ícones, símbolos, entre outros), não ficou alheia aos ditames dessa evolução.

E o **design**, (fundamento essencial à comunicação visual e genericamente considerado como a idealização, criação, desenvolvimento, configuração, conceção, elaboração e especificação de produtos), também não ficou nem está imune a essas mudanças.

Assim, a evolução tecnológica e as necessidades dos utilizadores levaram a uma reformulação dos campos do trabalho em design, com surgimento de novas disciplinas e novas áreas. Dessas novas áreas destacamos o designado **web design**, dada a importância desta área de estudo para o projeto, aqui apresentado (Comunicação Visual, 2022).

Estamos, de facto, diante de um novo paradigma da era comunicacional.

2.2 A Internet

É impossível atualmente falar de comunicação sem fazer referência à Internet. A Internet é o resultado de um novo modelo da tecnologia de informação e comunicação digital e a principal causa da mudança e do novo paradigma comunicacional do século XXI.

Mas o que é afinal, a Internet — a rede?

“A Internet (com I maiúsculo) é um imenso sistema de redes gateways e de computadores permanentemente interligados entre si a nível mundial e que funcionam como emissores e recetores de informação, utilizando para isso um conjunto de protocolos de comunicação denominados TCP/IP. A Internet permite interligar sistemas informáticos de todo o mundo, possibilitando a comunicação e a troca de informação de uma forma fácil e rápida.” (Nunes, 2007)

A Internet passou assim, e em poucos anos, de uma simples ferramenta de trabalho a um local privilegiado onde a comunicação humana se estabelece e desenvolve.

De entre os serviços que a Internet oferece, aquele que mais importa ao nosso estudo é a *www* ou World Wide Web.

Desde que foi criada e até ao presente, pode-se dizer que a Internet compreendeu quatro grandes fases:

- **Fase inicial:** o serviço Web, como sistema de documentos hipermédia interligados e executados na Internet, cujo objetivo principal foi e ainda é a partilha de informação e conhecimento.
- **Fase de democratização da Web:** o serviço da Web 2.0, que é o termo utilizado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, cujo objetivo principal foi e ainda é facilitar a criação de conteúdos.
- **Fase da Web Inteligente:** a Web 3.0, designação atribuída à terceira geração das comunidades e serviços, com banda larga e acesso móvel, todos utilizados juntos onde a informação comunica entre si e facilita o acesso, de maneira inteligente e atingindo ao mesmo tempo a maturidade.
- **A Internet of Things (IoT):** a fase atual cujo conceito constitui uma enorme rede de dispositivos conectados e não apenas limitada aos dispositivos habituais (computador, smartphone, tablet, ...), mas com o foco direcionado para todos os demais equipamentos do dia-a-dia utilizados pelas pessoas, pelas instituições ou pelas empresas, ou até mesmo por cidades inteiras.

Assim, tudo o que não seria imaginável num primeiro momento poderá agora e no futuro vir a beneficiar da *Rede*, nesta fase designada por “Internet das Coisas”, (Knoow.net, 2022), (World Wide Web, 2022).

2.3 A página web

De entre os modelos de comunicação online que têm por base o serviço www, aquele que para o presente projeto importa abordar é o das Páginas Web, geralmente desenvolvidas em formato HTML.

Uma website, ou em português europeu, um sítio eletrónico, é um conjunto de páginas web na internet, ou seja, um conjunto de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) ou pelo HTTPS (*Hyper Text Transfer Protocol Secure*). São acessíveis a partir de um URL (*Uniform Resource Locator*) que aponta para a página principal e, geralmente, residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro de um sítio e numa determinada hierarquia, observável no URL.

A comunicação que é privilegiada através de uma página Web, tenderá a ser elaborada com a exigência e as condicionantes solicitadas pelo cliente, que corresponde à empresa e/ou marca em questão, de forma a ser será capaz de, na sua

totalidade, corresponder ao “bilhete de identidade empresarial/organizacional” e colmatar a necessidade de obter informações concretas sobre essa empresa/organização por parte de um cliente/usuário, sócio ou outra entidade que queira conhecer o trabalho, os serviços prestados e a sua visão profissional.

Assim, as empresas/organizações devem estar cientes da importância de possuírem uma página Web com uma comunicação ajustada, verdadeira e atrativa e exigir isso aos profissionais do setor — os Web designers.

O grande desafio destes profissionais não está propriamente em não saber comunicar, por não utilizarem as ferramentas ou os modelos adequados. Muitas vezes esse desafio está em desenvolvem os “bilhetes de identidade” online, que ao pertencerem à empresa que vai ser apresentada através do seu trabalho, têm de corresponder às preferências destas e não às dos profissionais que as executam. Os clientes é que mandam!

Daí que seja muito importante para um profissional multimédia, e designadamente para um web designer, dominar a maior diversidade de linguagens possível, para que possa ser capaz de adequar aquela que melhor possa servir a empresa/organização em questão.

“A prática do Web design encontra-se para além do domínio de aplicações de autoria, ao alcance de algumas horas de formação em determinadas ferramentas digitais e do manuseamento de texto e de imagem. Centra-se num profundo domínio quer dos códigos linguísticos utilizados, quer das áreas específicas do design, bem como no conhecimento de um meio que proporciona um suporte de características inovadoras.” (Costa, 2005)

Se é verdade que, cada vez menos, o público que navega na Internet está disposto a ler longos e exaustivos textos de informação e valorizam cada vez mais a imagem, também é verdade que é mais exigente com todo o conteúdo que vê e que lê.

Verifica-se que assistimos a uma fase de saturação por parte dos meios multimédia, ao nível de conteúdos visuais (janelas pop up, vídeos, ícones, imagens, cores, formas e objetos audiovisuais, etc.) que aparecem em simultâneo, provocando, por vezes, um caos e um “lixo” visual.

Então, como fazer diferente na comunicação audiovisual? Talvez saber comunicar eficazmente, mas com “**simplicidade**”, quer na forma visual, quer na forma escrita, cuidando muito bem (esteticamente) todos os conteúdos a utilizar e ter sempre em consideração, a especificidade que caracteriza o suporte digital, (Web 2.0, 2022).

2.4 Web design

O Web design é uma especialidade do design de comunicação multimédia, na área da identidade visual, que tem como objetivo capacitar uma página Web, de forma a torná-la num espaço online com características visuais distintas que permitam ao público identificar, memorizar e reconhecê-la.

Segundo Costa (2005), os elementos morfológicos do design de comunicação visual são os objetos de linguagem verbal e os objetos de linguagem não verbal.

O mesmo autor define três códigos linguísticos em que as páginas Web podem operar:

- Visuais: a escrita alfabética (alfabeto e tipografia), a escrita não alfabética (pictogramas e esquemas) e a imagem estática (ilustração, fotografia).
- Sequenciais: imagem em movimento e hipertextualidade.
- Sonoros: mesmo que não sejam diretamente associados à comunicação visual, ela depende deles.

Convém dizer que, apesar destes objetos visuais e códigos serem importantes neste modelo comunicacional, há que ter em conta os aspetos das relações de controlo que o utilizador estabelece com o modelo e o processo pelo qual se relaciona com a informação disponibilizada.

Os princípios de construção dos conteúdos em páginas Web relacionam-se com a simulação e interação com o utilizador e não tanto com as regras de lógica linear. Das possibilidades que o modelo oferece à prática de design salientam-se:

- Movimento – percebemos visualmente a existência de elementos físicos móveis a que juntamos propriedades dinâmicas. Este movimento é ilusão, pois o que acontece é a associação de algum dinamismo a elementos estáticos, com base em formas, texturas, cores, direções, etc.
- Tridimensionalidade – que permite a visualização totalitária de um objeto a partir de qualquer ponto do espaço, a sua integração num outro, bem como observá-lo a partir do objeto.
- Interatividade – ação despoletada pelo homem com o objetivo de obter uma resposta de outros indivíduos (ou do meio).

Estes três princípios de design devem estar sempre presentes no estudo, criação e construção de conteúdos para páginas Web, (Web Design, 2022), (Dias M. C., 2011).

2.5 Estratégias de comunicação em web design

O Web design deve ter em consideração que a comunicação produzida em meio digital difere muito daquela que é realizada em suporte de papel, dada a existência da “barreira física” do monitor.

É mais difícil ler um texto no monitor do que lê-lo em papel, mesmo que se considerem as atuais tecnologias dos novos ecrãs porque, apesar da sua excelente qualidade, apresentam uma imagem que emite luz e que se distingue completamente, quando comparada com a imagem estável de uma folha de papel impressa.

Assim sendo, que estratégias e/ou elementos de comunicação visuais devem ser integrados numa página Web, para que esta se constitua como um bilhete de identidade online da organização e seja simultaneamente atraente e confortável na sua utilização?

Os próximos pontos apresentam uma síntese de boas práticas para comunicação acessível, concreta e concisa, em páginas Web:

1. Construir o texto de forma simples (uma ideia por parágrafo), tendo sempre em mente o chamado “público-alvo” (conceito que desenvolveremos adiante).
2. Verificar e rever todo o conteúdo (escrito e audiovisual), de modo a evitar erros ortográficos e outras situações embaraçosas para a organização.
3. Apresentar conteúdos que suscitem o interesse do visitante.
4. Caso se pretenda ou necessite referir fontes no Website, que estas sejam credíveis.
5. Manter a página Web periodicamente atualizada.
6. Transmitir profissionalismo, qualquer que seja a abordagem escolhida.
7. Todas as imagens, fotografias, gráficos, ícones, banners, etc. devem ter uma boa qualidade e serem perceptíveis.
8. Ter sensibilidade para fazer mistura de texto com audiovisual e evitar o excesso de animações e outras imagens, pois cansam.
9. Não deixar o visitante demasiado tempo à espera para aceder à página Web: ter atenção ao tempo de carregamento das páginas.
10. Facilitar a navegação na página Web: permitir que se possa avançar e retroceder, aceder a outras áreas sem causar problemas e/ou demoras prolongadas.
11. Escolher e utilizar uma tipografia visualmente atraente e de fácil leitura.
12. Fugir da convencionalidade.

Quais poderão ser os motivos que façam com que um utilizador regresse a uma página Web?

Essencialmente e genericamente, o seu conteúdo. Vale a pena cuidar deste aspeto, preparando bons conteúdos, capazes de captarem a atenção do visitante e de lhe proporcionar uma experiência positiva e agradável. Apresentar o que o visitante quer ver, de forma rápida e num formato simples de ler, é o elemento chave de uma boa estratégia de comunicação. Deixam-se também aqui algumas sugestões para a apresentação de conteúdos:

1. A estrutura organizacional é o elemento básico que distingue uma página Web com uma boa comunicação de uma outra onde isto não se verifica.
2. Assim, organizar os conteúdos de forma lógica distribuindo-os pelo espaço disponível na página.
3. Apresentar subtítulos: arranjar uma frase ou palavras que resumam a ideia da temática / assunto que é apresentada.
4. Expor as ideias por parágrafos, de forma resumida, completa e concreta.
5. Não utilizar repetições de ideias ou palavras (soa a publicidade/propaganda fácil).
6. Ir direto ao assunto. Apresentar os conteúdos que o visitante procura.
7. Evitar palavras difíceis e compridas, pois tornam a leitura enfadonha e cansativa.
8. Disponibilizar definições ou explicação de conceitos através de hiperligações (links, etc.).
9. Direcionar a atenção do visitante para a informação que pretende e/ou que realmente importe.
10. Sem interatividade também não há satisfação e dinâmica de comunicação entre o visitante e a empresa / organização.

Para finalizar, uma ideia muito importante também a reter é que se não houver atualizações, não há interesse em visitar a página e este é o fator que pode determinar a credibilidade e/ou descredibilidade de uma organização.

Concluindo, a estratégia de comunicação mais importante de hoje em dia e talvez o grande desafio do web designer será, porventura, criar e transmitir uma mensagem que vá ao encontro daquilo que se pretende e que é esperado pelo cliente, bem como desenvolver uma identidade visual que diferencie e “marque o território” em que a empresa e/ou organização atua, (Dias M. C., 2011)

2.6 Análise do público-alvo

2.6.1 Método público-alvo

O perfil e o comportamento do usuário, ou seja, a análise do público-alvo é determinante para a construção e desenvolvimento de uma página Web.

***Público-alvo** é o “segmento do mercado” que a sua marca quer atingir. A estratégia deverá ser orientada para esse grupo de consumidores, com perfil demográfico, comportamental e psicográfico bem definido que se pretende atingir (Lacerda, 2022)*

A seguinte frase, popular, ajuda-nos a entender a importância da definição do público-alvo na comunicação de massas e da importância da sua **segmentação**:

“Quem quer agradar a toda a gente acaba por não agradar a ninguém”.

Então, e para começar, deve-se procurar responder às seguintes questões:

Quais são as bases da segmentação do público-alvo?

- **Geográfica:** país, região, estado, cidade, tamanho da cidade, rural/urbana, residencial/comercial, densidade, clima.
- **Demográfica:** idade, gênero, tamanho da família, ciclo de vida familiar (solteiro, casado com/sem filhos etc.), renda, condição socioeconômica, ocupação, escolaridade, geração, religião, raça, nacionalidade.
- **Psicográfica:** estilo de vida (saúdável, minimalista, romântico, criativo, militante etc.), personalidade (sociável, autoritário, conservador etc.), valores, interesses, preocupações.
- **Comportamental:** status de usuário (regular, em potencial, ex-usuário etc.), intensidade do uso, status de lealdade, estágio de propensão (alheio, informado, interessado, intencionado etc.), sensibilidade ao marketing (qualidade, preço, promoção etc.), motivação (economia, conveniência, prestígio etc.), (Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!, 2022).

2.6.2 Método Persona

Outro importante conceito na análise do público-alvo é o de Persona.

Qual a diferença entre Público-alvo e Persona?

Público-alvo e Persona são conceitos de marketing que “olham” para o mercado e definem com quem a marca e/ou organização deve comunicar. O conceito de público-alvo já foi definido anteriormente. Importa, então agora definir persona:

Persona é a personalização do “cliente ideal”, utilizando a descrição de um personagem que represente as características, o perfil e os comportamentos dos consumidores / usuários que a marca procura alcançar. (Larissa Lacerda, 2020)

Enquanto a descrição do Público-alvo procura responder a questões comportamentais e psicográficas do utilizador, mais genéricas, o método Persona, por sua vez, traz uma descrição aprofundada sobre o perfil do personagem, sobre seus hábitos, gostos, interesses, mal-estar e necessidades. Público-alvo e Persona podem e devem ser meios ou técnicas complementares.

Concluindo, Persona é um método de análise mais pormenorizado e profundo do indivíduo, que abrange toda a complexidade do ser humano. Para a criação de *personas* destinadas ao seu website (método Persona), devem utilizar-se “guias” descritivos com a foto da pessoa, respetiva identificação e dados pessoais, assim como os seus gostos e objetivos, lema de vida, dificuldades e motivações, etc.

Joana, 32 anos

Dados Principais: Casada, tem 2 filhos. Mora com sua família no Lourdes em Belo Horizonte e trabalha como advogada em um escritório de médio porte localizado no bairro funcionários.

Hábitos: Apesar da rotina agitada, Joana faz questão de se manter o mais presente possível na vida dos seus filhos, Pietro 3 anos de idade e Isabelle 5 anos. Participando da educação, natação e demais projetos que seus filhos estão sempre envolvidos.

Estilo de vida: É muito exigente com o que ela e sua família consome. Buscando sempre se manter atualizada sobre bem estar e hábitos saudáveis. Isso porque, devido a sua agenda, nem sempre consegue praticar algum esporte ou ir à academia. E se culpa bastante por isso.

Hobbies: Gosta muito de viajar com a família e não abre mão de juntar todos os parentes em datas comemorativas. Ama festa, fazer compras e organizar grandes eventos. Quando mais nova fazia esportes e gostaria de poder voltar a se exercitar regularmente.

Comportamento de compra: É bastante exigente com tudo que compra para si e para sua família. Pesquisa bastante, compara preços mas no final das contas o fator de decisão sempre acaba pendendo para o peso da marcas e empresas mais conhecidas do mercado.



Figura 2. Exemplo do método Persona (<https://www.surfedigital.io/blog/o-que-e-persona>).

Incidindo o público-alvo numa análise mais sociológica e grupal dos indivíduos, ou seja, uma análise mais adaptada ao desenvolvimento do site de uma organização sindical, como é o nosso caso, vamos de seguida abordar separadamente e em capítulo

próprio, algumas das ferramentas possíveis para definição do público-alvo do nosso projeto.

2.6.3 Ferramentas para definição do público-alvo

Existem diversas ferramentas de suporte à definição do público-alvo, especialmente na análise da segmentação dos usuários.

Vejamos alguns exemplos:

Google Analytics

O Google Analytics é a principal ferramenta de análise de dados da web — e é gratuita. Pode ser utilizada para conhecer melhor o público que já acompanha a sua marca, já que gera dados de interações com o seu site.

Com esta ferramenta podemos identificar o perfil do público, as suas características e interesses latentes. Uma boa ideia é analisar as palavras pesquisadas na busca interna do site, que representam assuntos de interesse dos seus visitantes.

Google Trends

O Google Trends apresenta as tendências de pesquisa num determinado período. Ou seja, podemos identificar quais os assuntos que estão a despertar interesse e se tendem a crescer nos próximos tempos. Essa análise é importante para identificar oportunidades de mercado e o potencial de um determinado segmento.

Formulários online

A pesquisa de mercado com os consumidores, que dá início ao processo de segmentação, pode ser feita pela Internet. Existem diversas ferramentas de formulários, como Typeform, Google Forms e Survey Monkey, que permitem fazer perguntas diretamente ao público e entender melhor as suas necessidades.

Institutos de pesquisa

A pesquisa de mercado também pode e deve contar com dados levantados por terceiros. Por exemplo o IPOM - INSTITUTO DE PESQUISA DE OPINIÃO DE MERCADO, sediado em Vila Nova de Gaia, realiza estudos de mercado nos quais ajuda a traçar o perfil do público-alvo na “Aceitação de um novo serviço ou produto”, na “Determinação das necessidades e preferências dos potenciais clientes”, na “Segmentação e realização de perfis de clientes”, ao nível da “Satisfação do consumidor” e na realização de “Estudos face-to-face”.

Audience Insights

O Facebook tem uma base de dados enorme e riquíssima sobre a população. Esse conjunto de dados é disponibilizado na ferramenta Audience Insights. Através desta ferramenta pode analisar informações sobre todos os usuários do Facebook ou sobre pessoas conectadas à sua página. Pode cruzar dados de localização, gênero, estado civil, escolaridade, cargo, interesses, estilo de vida, entre vários outros, (Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!, 2022).

2.7 Análise SWOT

SWOT, sigla inglesa que corresponde às iniciais das palavras (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, and THREATS), traduzindo para português (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), é uma ferramenta muito utilizada para realizar análise de cenários em ambientes empresariais, composta por quatro quadrantes com as referidas designações.



Figura 3. Esquema SWOT (<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>).

A imagem tem uma leitura vertical que corresponde aos fatores positivos e negativos (forças e fraquezas, respetivamente) e uma leitura horizontal, que corresponde aos fatores internos e externos (meio envolvente) da marca ou da organização.

Pela sua simplicidade, também pode ser utilizada para análise de qualquer tipo de cenário, como, por exemplo, a criação de uma página web. Por isso, resolvemos utilizá-

la no nosso projeto e será apresentada no capítulo do desenvolvimento. Substituiremos “Forças” por “Pontos fortes” e “Fraquezas” por “Pontos fracos”.

2.8 Design de interfaces e usabilidade

“A função do design, além da estética, é tornar um produto funcional. É transformar informação em comunicação.” Schütz (2013)

Segundo a ICSID – The International Council of Societies of Design, o design numa definição mais abrangente, será:

“Uma atividade cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio económico e cultural.”

“Design é projetar conceitos, equilibrando estética e funcionalidade.” (Design, 2022)

Segundo o mesmo autor, podemos definir três grupos de atuação na área disciplinar do design:

O design de interfaces, cujo profissional projeta interfaces gráficas de sistemas operacionais, softwares e games, animação 2D e 3D, sites (neste caso também conhecido como webdesigner) etc., objetivando o conforto do usuário.

O design gráfico, campo de atuação bastante amplo e criativo, cujas atividades englobam criação de logotipos, identidades corporativas, editoração (revistas, jornais, livros), embalagens, cartazes etc.

O design de produto, correspondente ao desenvolvimento de produtos industriais, visando sempre facilitar sua produção e o seu uso. O designer de produto elabora objetos que são produzidos pelas indústrias, sempre atento não somente à estética, mas também à funcionalidade.

De entre estes grupos, aquele que nos importa considerar para efeito da conceção e desenvolvimento de uma página web é o **Design de Interfaces**.

O Design de interfaces requer qualificações específicas dependendo do produto em questão. Segundo Cooper (2012), para se criar uma interface gráfica efetiva e envolvente, “o designer deve ter uma noção básica das propriedades visuais — cor, tipografia, forma e composição — e saber tirar partido destas, sabendo como

transmitir o comportamento e as informações, de modo a criar um estado de espírito ou uma resposta essencial.”

Na conceção de websites ou produtos digitais são necessárias fases de desenvolvimento tanto no design como na implementação dos mesmos.

A implementação de um website exige uma prototipagem minuciosa onde este é criado e testado para a usabilidade, (Fernando, 2013)

Precisemos um pouco este conceito de **usabilidade**.

A usabilidade pode ser definida como:

“A medida de qualidade e eficiência da experiência do usuário com um determinado produto, que pode ser desde um rádio-relógio até uma página da Internet. No conceito Web, define-se por um design que ajuda o internauta a encontrar informações, serviços e produtos de forma intuitiva.”

Para conseguirmos boa usabilidade, temos que ter em mente quem vai utilizar o sistema, em qual mídia, com qual tecnologia e de que maneira. A usabilidade serve para todos os produtos que têm interface com o usuário. Chamo de interface o painel de botões de um liquidificador, por exemplo. A usabilidade está atrelada à ergonomia, outro assunto bem interessante.

Os principais erros que dificultam a experiência do usuário:

- » Áreas saturadas com objetos rolantes e animados, que sobrecarregam a visão do usuário;
- » Scroll longo;
- » Cores de links não-padrão;
- » Longo tempo de download do website;
- » Longos níveis hierárquicos dos diretórios de websites;
- » Páginas órfãs, que não estão relacionadas a outras páginas;
- » Quebra de consistência;
- » Oferta de um link de “mailto:” ao invés de links para uma página com informações de contato;

- » Grandes blocos de texto;
- » Páginas linkadas a si próprias;
- » Informação excessiva ou desnecessária;
- » Incompatibilidade de browsers.

Melhores Práticas e Regras:

» Mantenha todos os links com um estilo padrão. Eles não precisam ser azuis (cor padrão do navegador) e sublinhados, como sugere Jakob Nielsen, mas devem ser diferenciados, possuir cores e estilo que os identifiquem e os torne de fácil visualização;

» Os títulos dos links devem ser autoexplicativos. Coloque os links em palavras significativas, evitando termos genéricos como “Clique aqui” e “Mais”;

» Ofereça design leve e agradável, use poucas imagens: as pessoas procuram conteúdo;

» Evite textos longos e redundantes. O conteúdo deve conter parágrafos curtos e sentenças simplificadas;

» Não ofereça muitas áreas de navegação, principalmente se os links forem semelhantes;

» Evite menus suspensos;

» As opções e informações mais importantes devem estar acima da primeira rolagem de tela;

» As caixas de entrada de busca devem possuir um tamanho adequado para que os usuários possam ver e editar mais facilmente a sua consulta;

» Não surpreenda os usuários: não abra janelas pop-ups automaticamente;

» Não coloque links para “Voltar a Página Anterior”. Não tente reproduzir controles do navegador;

» Os usuários não devem clicar em mais de três links para chegar até a informação que desejam;

» O usuário precisa saber: de onde veio, por onde andou e por onde pode navegar.

(Apostila Comunicação Visual para Web, 2016)

2.9 Wireframes

“Arame” é a definição mais próxima do que significa *wireframe*. Pode considerar-se o esqueleto do site ou a também chamada “grelha”.

“A grelha é uma estrutura invisível que apoia um projeto baseado em alinhamentos, relações entre objetos e componentes baseados em grelha” (Pannafino, 2012)

O alinhamento é um dos elementos chave para uma boa comunicação visual. Este, ajuda o designer a perceber a experiência do utilizador de uma forma organizada e sistemática. Segundo Cooper (2007) todos os elementos no ecrã devem estar alinhados com o maior número de elementos possível e, aqueles que não estiverem alinhados, devem ter uma razão para a sua diferenciação.

Como referido por Lidwell, Holden, e Butler (2010), no seu livro “*Universal Principles of Design*”, o alinhamento entre os vários objetos criam uma sensação de unidade e coesão que garantem ao projeto uma estabilidade visual no seu todo. O alinhamento pode ser uma ferramenta importante no encaminhamento do utilizador através do Design. Os autores dão um exemplo muito simples:

“As linhas e colunas de uma grelha ou tabela tornam explícito o relacionamento dos vários elementos que partilham essas mesmas grelhas ou tabelas, e conduzem os olhos da direita para a esquerda e de baixo para cima em conformidade” (Lidwell, Holden, e Butler, 2010)

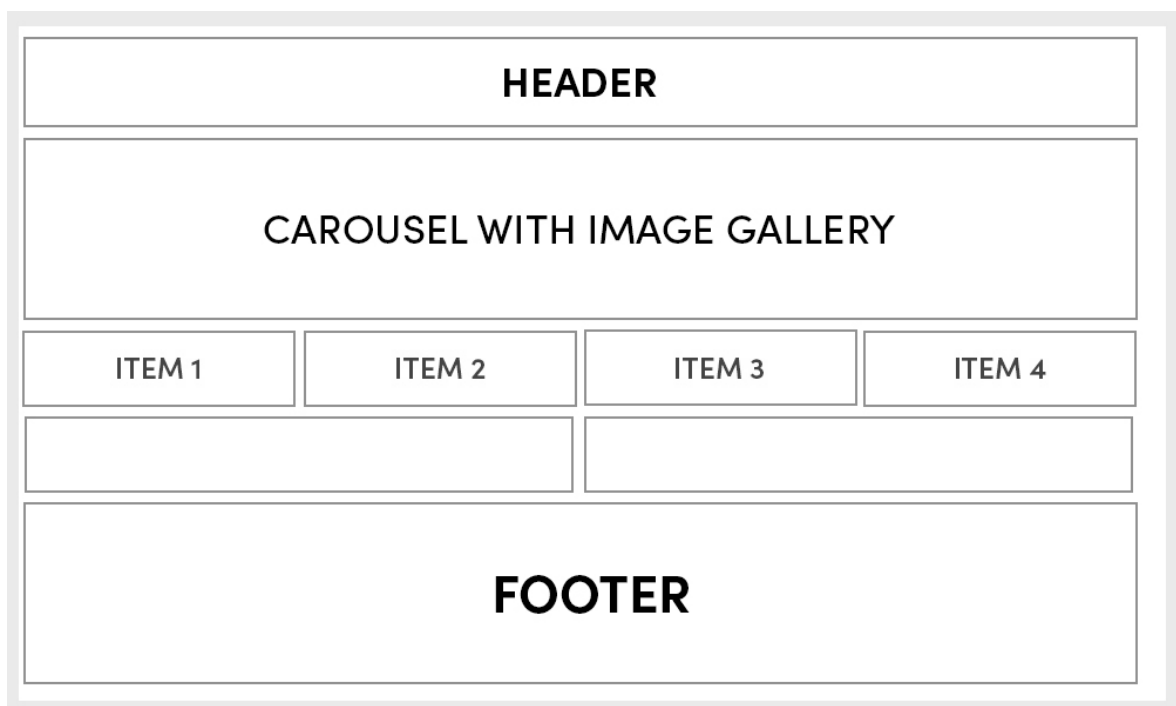


Figura 4. Wireframe (<https://acervolima.com/wireframe-em-ux-design-um-guia-para-iniciantes/>).

Com este método desenha-se o conceito e estrutura-se o resultado do briefing:

- É a fase em que se pensam e esquematizam as posições dos diversos itens que constituem a página, desde o menu, a caixa de pesquisa, o conteúdo, o logo, etc.
- É a fase em que se testa a organização do conteúdo a ser apresentado na página, o todo.

Ainda não estamos a falar do estilo visual, nem de cores, nem de imagens, mas de disposição de conteúdo. Este é o primeiro passo antes de iniciarmos o desenvolvimento do design gráfico da página.

Para esse procedimento, podemos utilizar papel e lápis (exemplo das figuras). Como nessa fase não estamos a tratar de cores, mas de conteúdo, devemos utilizar tons de cinza (variação do preto até o branco) para destacar a importância das áreas. Quanto mais escuro, mais importante, não é uma regra, mas pode ajudar, (Vicente, 2007), (Pedro, DESIGN DE INTERFACES: O relevo da coerência gráfica no desenvolvimento das interfaces de uma marca (MESTRADO), 2014).

2.10 Logotipo e Marca

Marca não é um conceito fácil de definir.

Em (Raposos, título do livro, 2008), pode ler-se “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”, isto é, o designer defende que a Marca Gráfica pode ser constituída por um símbolo, sintetizado visualmente os valores corporativos de um modo descritivo, metafórico ou casual, (Raposos, Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa, 2008)



Figura 5. Painel e logótipo de marca (<https://www.sulinformacao.pt/2020/10/a-marca-da-minha-empresa-estara-registada/>).

Um logotipo, logótipo, logomarca ou simplesmente logo, é um conjunto formado por duas ou mais letras fundidas em um só tipo, compondo uma sigla. Essa peça de design identifica ou representa uma entidade (marca de produto ou serviço).

Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica de uma marca. Por isso, ela geralmente está presente nas peças gráficas e digitais de uma empresa. Como toda a assinatura, o logotipo segue um padrão visual que o torna reconhecido.



Figura 6. Logótipo da Google (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo>).

O uso correto do logotipo é uma ação que pode reforçar a imagem de uma empresa.

De acordo com Alina Wheeler:

“À medida que a concorrência cria infinitas opções, as empresas procuram maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, tornar-se insubstituíveis e criar relacionamentos ao longo da vida. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente lotado. As pessoas apaixonam-se por marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. O modo como uma marca é percebida afeta seu sucesso,

independentemente de ser uma empresa iniciante, uma organização sem fins lucrativos ou um produto”.

Para Daniel Raposo (2008), a marca tem três principais funções: a Distinção e a Descrição que por sua vez se divide em duas, categoria e atributo.

A Distinção “apresenta a empresa e individualiza-a por distinção”. A Categoria “comunica a empresa pela descrição” e o atributo “revela competência e qualidades”.

“O posicionamento tira proveito de mudanças demográficas, tecnológicas, ciclos de marketing, tendências de consumo e de falhas no mercado para encontrar novas formas de agradar o público” (Weeler, 2009).

Para Alina Wheeler (2009), o posicionamento é definido como uma camada na qual as empresas vão construindo a sua marca, onde planeiam a sua estratégia e principalmente estendem o seu relacionamento com os clientes.

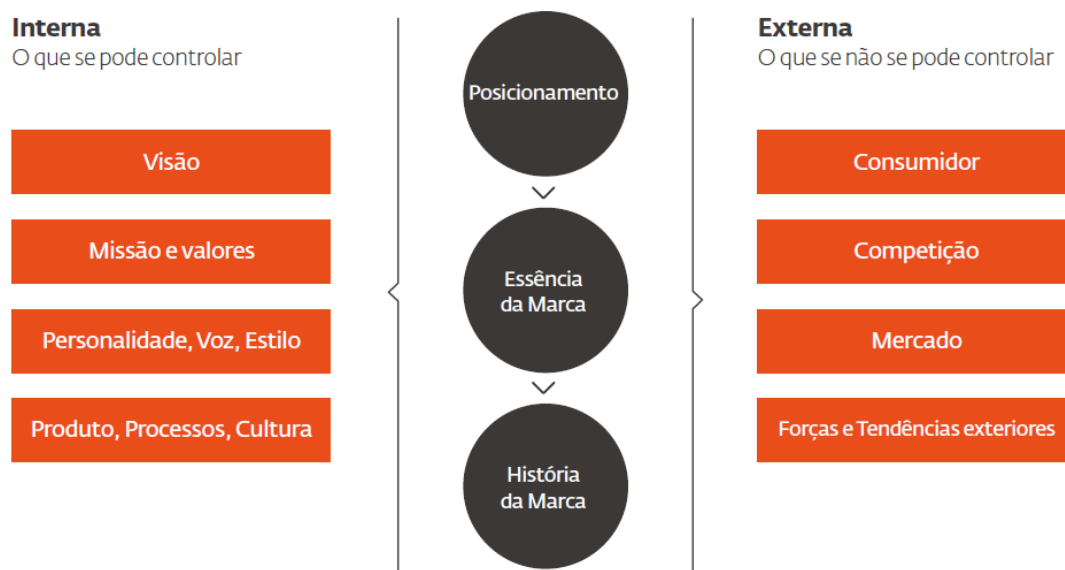


Figura 7. As quatro dimensões do posicionamento de uma marca, Alina Wheeler (2009).

Concluindo, é importante que as marcas definam o seu posicionamento no mercado e que mantenham a sua estratégia, focadas nos seus utilizadores, conseguindo assim chegar emocionalmente aos consumidores destacando-se da competição e realçando os seus produtos sejam estes de forma física ou digital, (Pires, 2020), (Dias J. R., 2020), (Pedro, DESIGN DE INTERFACES: O relevo da coerência gráfica no desenvolvimento das interfaces de uma marca (MESTRADO), 2014).

2.11 Tipografia

À medida que a tecnologia e o desenvolvimento de websites evoluiu, a tipografia digital ficou cada vez mais acessível aos web designers.

A tipografia é a arte e o processo de criação na composição e impressão de um texto, quer seja física ou digitalmente. As famílias tipográficas são um conjunto de fontes que possuem as mesmas características gráficas, ou seja, com um desenho particular no qual todas as letras são representadas seguindo um mesmo estilo.

As fontes podem ser encontradas em sites, mas a maioria das fontes de qualidade envolve o pagamento para poderem ser utilizadas.

Algumas famílias de fontes, quer para impressão ou tipografia digital:

- **Serifadas** (ex.: Times new Roman, Geórgia, Courier New): São adequadas para impressão, mas não para corpo de texto na web. No caso de títulos ou textos de tamanhos grandes, oferecem elegância.
- **Não serifadas** (ex.: Arial, Tahoma, Verdana, Trebuchet MS): São as mais adequadas para a leitura online, a maioria possui alta legibilidade.
- **Cursivas** (ex.: Monotype Cursiva, Staccato): São fontes que apresentam o estilo manuscrito;
- **Fantasy** (ex.: Comic Sans): São fontes decorativas, com o intuito apenas de enfeitar. Cuidado ao usá-las. Normalmente são mais usadas para desenvolver logótipos.

Na tipografia, as **serifas** são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.



Figura 8. Serifas em vermelho (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Serifa>).

As famílias tipográficas sem serifa são conhecidas como **sans-serif** (do francês "sem serifa").



Figura 9. Tipo de letra sem serifa (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Serifa>).

Apresentam-se alguns exemplos de fontes tipográficas:



Figura 10. Exemplos de fontes tipográficas, Giu Vicente (2007).

Os números 1 e 2 são fontes serifadas, mas quando comparadas, apresentam uma diferença bem acentuada. Já os números 6 e 7 são fontes sem serifa, ou ainda, bastões. As fontes 3 e 4 são semiserifadas, têm elementos de serifa, mas não se identificam totalmente nessa categorização. Como forma script temos as de número 4 e 5. Pode verificar-se que a 5 deriva dos “The Simpsons”, uma série de animação norte-americana criada por Matt Groening para a Fox Broadcasting Company.

Devido à grande quantidade de fontes atualmente existentes no mercado, para ecrã, a escolha por parte do designer da tipografia digital certa poderá ser bastante difícil. Ellen Lupton (2014), após examinar o conjunto de fontes mais utilizadas pelos Web designers de todo o mundo, verificou existir um conjunto de critérios na decisão dessa escolha, para o desenvolvimento de produtos digitais.

Esses critérios são:

Legibilidade - Quão distintos são os caracteres uns dos outros? Tipos de letra que são altamente modulares ou geométricos têm tendência a ser menos legíveis do que aqueles com formas orgânicas e individuais.

Leitura - Quão confortável é o tipo de letra para ler no corpo de texto? Convida o utilizador a uma leitura ou escrita longa?

Flexibilidade - Quão bem funciona o tipo de letra em diferentes pesos e tamanhos? Funcionará bem para títulos e texto? Um tipo de letra flexível resolverá muitos problemas.

Carisma - Quão memorável é a font? Os seus detalhes são únicos? Tem uma letra 'Q' que sobressai ou uma numeração espetacular? Parece perfeita quando vista num tamanho grande?

Classe - Leva-te a comer lagosta? Comprar-lhe-ias um anel de diamantes?

Para além de ter em conta os critérios acima descritos, o designer deverá sempre testar e perceber qual será o tipo de letra que melhor se adequa ao seu projeto.

No sentido de evoluir a tipografia na Web e de melhorar a renderização das fontes entre diferentes dispositivos, browsers ou sistemas operativos, será também importante referir que o Google Fonts veio disponibilizar uma família de fontes grátis que, segundo Lupton (2010), estão “razoavelmente bem desenhadas”. Também surgiram outros serviços de alojamento de tipografia online, como Typekit e Fontdeck, dando um passo positivo nas questões de pirataria e de direitos de autor dos tipos de letra, (Vicente, 2007), (Pedro, DESIGN DE INTERFACES: O relevo da coerência gráfica no desenvolvimento das interfaces de uma marca (MESTRADO), 2014).

Para terminar, apresentam-se dois links onde se podem encontrar fontes interessantes:

www.dafont.com

www.fontface.com

2.12 Cor

“Por definição a cor é a sensação consciente de um observador cuja retina é estimulada através da luz.” (Dias M. C., 2011)

O estudo de várias combinações, o significado e a própria ciência da cor são alguns fatores que devem estar presentes na vida de um designer.

Então, quando o designer escolhe uma cor ou uma gama de cores (paleta de cores) para um novo projeto, tem de ter consciência que essa escolha pode influenciar a comunicação ou até a mensagem que quer transmitir.

“A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a

consistência e o significado na amplitude da multimédia. A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.” Wheeler (2009)

Os sistemas de cores são tentativas de organizar informações sobre a percepção cromática humana. Pode-se tipificá-los como sistemas de Síntese Aditiva, quando falamos de cor-luz, existente por exemplo nos monitores (Computadores, Smartphones, TVs), ou de Síntese Subtrativa, nos quais a cor é percebida a partir do reflexo da luz sobre uma superfície, quando se trata da cor-pigmento para impressão gráfica, por exemplo.

Em ambos os sistemas, as cores primárias são aquelas a partir cuja mistura se podem obter todas as outras cores. O sistema de síntese subtrativa utiliza como cores primárias o magenta, azul ciano e amarelo, cujo somatório origina o preto ou a ausência de luz, daí a designação de “subtrativa”. Por sua vez na cor-luz, o sistema de cores primárias mais utilizado é o RGB (vermelho, verde e azul), cujo somatório dá origem à luz branca, daí a designação de síntese aditiva.

No campo digital existem vários sistemas para identificar a cor com precisão no ecrã. Entre estes temos o Hexadecimal, o RGB e o RGBA como é referido por Ellen Lupton (2014).

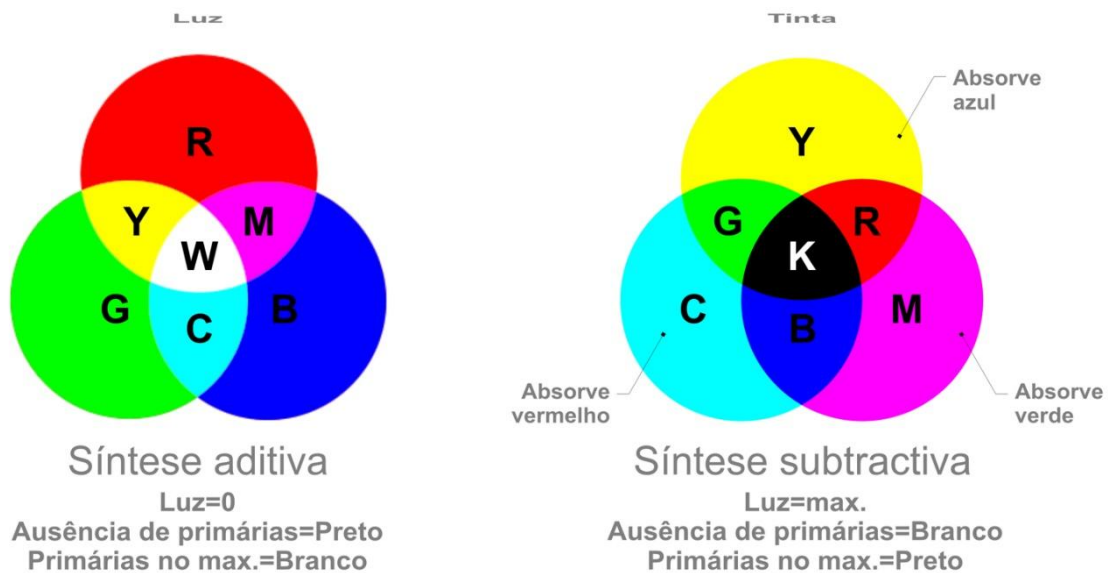


Figura 11. Síntese aditiva e subtrativa (<http://corisectelmo.blogspot.com/2011/01/aula-23-sintese-aditiva-e-subtractiva.html>).

No ramo digital, a cor é um aspeto importante na maioria das interfaces visuais. Para Cooper (2012) a cor é uma ferramenta poderosa de informação e de grafismo e faz parte da linguagem visual de uma interface, onde os utilizadores irão dar significado ao seu uso.

A cor ou o conjunto de cores desempenham um papel fundamental, não apenas pelas emoções transmitidas às pessoas / utilizadores, mas também pelo facto de ajudar uma marca a destacar-se no mercado por ser, comprovadamente, o primeiro elemento dessa marca a ser reconhecido.

Este site pode auxiliar o Web designer na escolha de uma paleta de cores a utilizar no desenvolvimento de um projeto:

<https://paletton.com/>

Assim, uma determinada escala cromática e a sua utilização em todo o site auxilia na manutenção da identidade e coerência visual do projeto, propiciando a familiarização do utilizador aquando da sua visita, (Pedro, Design de Interfaces o relevo da coerência grafica no desenvolvimento das interfaces de uma marca (MESTRADO), 2014), (Teoria das cores, 2022).

2.13 Hierarquia Visual

Ao desenhar uma interface, é importante estabelecer uma hierarquia visual priorizando os elementos principais e procurando sempre responder às questões iniciais que o utilizador procura, ao aceder à sua aplicação: onde está, o que pode fazer e onde pode ir.

Caso contrário, há uma grande possibilidade que esse utilizador abandone e deixe de usar o site, aumentando o que chamamos “taxa de rejeição”.

No seu artigo “[Communicating with Visual Hierarchy](#)”, Luke Wroblewski, o diretor de produtos da Google explica que a apresentação visual de uma interface é essencial para:

- **Informar os utilizadores** – A interface deve orientar o utilizador de uma ação para outra e estabelecer um relacionamento entre elas.
- **Estabelecer uma clara organização** – Manter a consistência dos elementos da sua aplicação.
- **Comunicar efetivamente a marca para a sua audiência** – Criar um impacto emocional positivo e fornecer ao utilizador uma experiência agradável.

Fatores que influenciam a hierarquia visual

A maneira que processamos as informações é afetada por alguns fatores que contribuem para que priorizemos determinados elementos. Alguns desses fatores incluem:

- **Tamanho** – Uma regra simples e direta: quanto maior o elemento, maior a possibilidade de atrair a atenção do usuário.

- **Cor** – As cores brilhantes são mais propensas a chamar a atenção do que tons monótonos. Por exemplo, todos nós já utilizamos uma “marca-de-texto” para destacar pontos importantes de um texto. O amarelo é mais rico e brilhante do que o branco, portanto, destaca-se. Depois das cores brilhantes, vêm as cores escuras e na parte inferior da hierarquia das cores, os tons de cinza.
- **Contraste** – Tão importante quanto as cores, o contraste ajuda a destacar os elementos mais importantes da sua aplicação.
- **Repetição** – Repetir estilos pode dar uma sensação para o utilizador de uma certa relatividade desse conteúdo. Por exemplo, destacando esta **palavra**, a forma como o cérebro a processa e interpreta será diferente comparada com o restante do conteúdo.
- **Proximidade** – Elementos similares devem estar próximos uns dos outros. Com referência aos princípios da *Gestalt*, o nosso cérebro tende a agrupar mais fácil as formas que estão próximas entre si.
- **Espaço em branco** – Conhecido também como espaço negativo, o uso do espaço em branco ajuda a agrupar diferentes secções de uma aplicação e facilita a legibilidade do conteúdo.

Alguns padrões utilizados

Existem dois formatos que podemos utilizar quando desenhamos e estruturamos os elementos de uma aplicação web. Os formatos abaixo apresentados são baseados nos movimentos dos nossos olhos e podem ser aplicados dentro do contexto da cultura ocidental (leitura da esquerda para direita).

Formato “F”



Figura 12. Formato F (<https://www.treinaweb.com.br/blog/hierarquia-visual-em-aplicacoes-web>).

Com o formato “F”, o utilizador começa por procurar informações ou palavras-chaves pelo topo, quando é encontrado algo de interesse, começa-se a leitura normalmente, formando uma linha horizontal. O resultado final é algo parecido com a letra “F” ou “E” conforme visto na imagem acima.

Formato “Z”

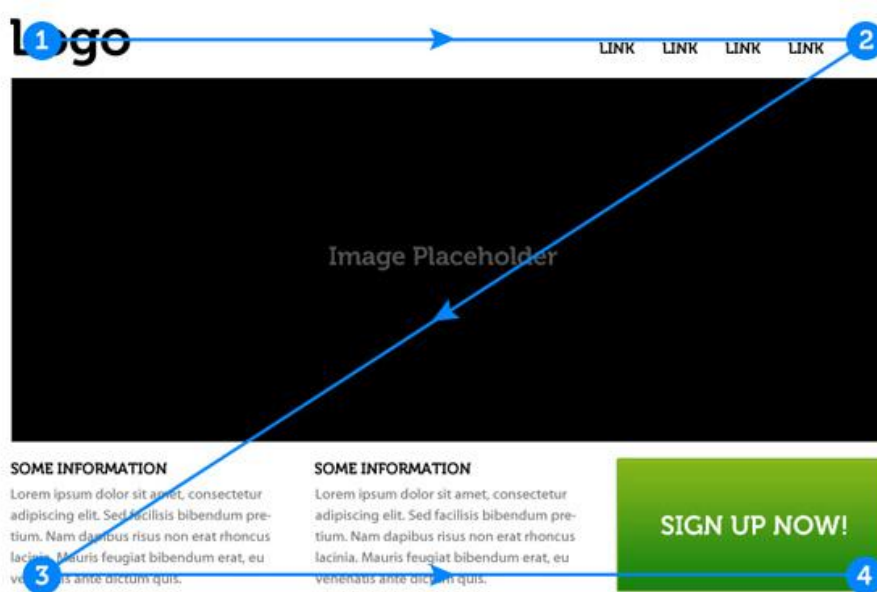


Figura 13. Formato Z (<https://www.treinaweb.com.br/blog/hierarquia-visual-em-aplicacoes-web>).

É possível ver este formato aplicado na maioria das aplicações web. O formato “Z” é bastante utilizado para interfaces onde a simplicidade é a prioridade e o “*call to action*” (chamada para ação) a principal tarefa da tela. Para aplicações com conteúdo complexo, pode não funcionar tão bem quanto o formato “F”, mas por outro lado pode ajudar a aumentar a taxa de conversão da sua “*Landing Page*” (Página de destino).

Conclusão

É importante entender como a sua audiência faz a leitura das informações antes de adotar um padrão de hierarquia. Considere também uma mistura dos itens mencionados no post para chegar a uma solução ideal para o seu negócio. Uma boa hierarquia visual irá diminuir o processo cognitivo dos usuários e destacar os pontos mais importantes para que concluem suas tarefas de uma forma mais eficaz, (Hierarquia visual em aplicações web, 2022).

2.14 Tecnologia

Na área de desenvolvimento de sites o Web Designer, basicamente, realiza a codificação das páginas para a internet. No entanto, essa tarefa pode ir além da utilização das ferramentas básicas para a criação de uma **página estática** — que

apresenta informações que só podem ser modificadas com a edição do código fonte, a saber: HTML — *Hypertext Markup Language* e CSS — *Cascading Style Sheets*.

Ao contrário, numa **página dinâmica**, o conteúdo exibido pode ser alterado sem a interferência no código fonte. Para que isso seja possível, as partes dinâmicas do site ficam armazenadas num banco de dados, que é acedido sempre que for necessário recuperar esse conteúdo.

O Web Designer também pode atuar na transformação e evolução de ferramentas de desenvolvimento Web, designadas CMS — *Content Management Systems* (Sistema de Gestão de Conteúdo), que são softwares que permitem aos usuários não-técnicos armazenar, organizar e publicar conteúdo na web de maneira fácil.

Assim, a grande diferença do CMS, como o próprio nome indica, é precisamente a possibilidade de manter o conteúdo da página atualizado de uma forma simples e constante. Pode-se dizer que esta ferramenta representa o esqueleto de um site “pré-programado”, com recursos de administração e de manutenção já prontamente disponíveis, permitindo ao Web Designer preocupar-se quase exclusivamente e apenas com a parte gráfica.

No entanto, para o desenvolvimento e implementação de um modelo outros conhecimentos técnicos e outras ferramentas são necessárias. Como é sabido o hipertexto continua a ter um papel fundamental na construção das páginas Web. Deste modo, o Web Designer cria e desenvolve programação através da utilização de uma linguagem de estilo como o CSS associado a uma linguagem de marcação como HTML/XHTML ou XML.

Assim, após ter finalizado o desenho, o Web Designer começa a desenvolver o site, ou seja, a codificação da página web. Esta é a etapa final até a página ficar totalmente pronta e disponível para o utilizador final.

Vejamos, melhor, em que consistem estas ferramentas (softwares) de web design. Começamos por identificar o HTML (Hypertext Markup Language) e o CSS (Cascading Style Sheets) **como as duas das principais tecnologias para o desenvolvimento de páginas Web**. O HTML proporciona a estrutura da página e o CSS proporciona o layout (visual e/ ou auditivo) para uma variedade de dispositivos. Juntamente com gráficos e scripts, o HTML e o CSS são a base da construção de páginas e aplicações Web 4.0

O seu criador foi Tim Berners-Lee em 1991 e através desta linguagem, os autores podem publicar vvs, texto, tabelas, listas, fotos, entre outros nas suas páginas HTML. Para além disso, o HTML permite obter informações on-line através de um simples clique num hiperlink. Os autores de páginas Web, podem ainda incluir vídeos, ficheiros de áudio e outras aplicações diretamente nos documentos HTML. Em suma, é a linguagem HTML que constitui os “blocos estruturais” de todos os websites.



Figura 14. Logo HTML5 (<https://pt.wikipedia.org/wiki/HTML5>).

Por sua vez, o CSS é uma linguagem utilizada para definir a aparência e a formatação de um documento escrito numa linguagem de estrutura, como é o caso do HTML. Assim, o CSS foi projetado para permitir a separação dos documentos de conteúdo, dos documentos de apresentação, incluindo elementos como o layout, cores e fontes. Esta separação melhora a acessibilidade, dá mais flexibilidade e controlo na especificação de características visuais e reduz a complexidade e a repetição no conteúdo estrutural.



Figura 15. Logo CSS (<https://dirtbike933.wordpress.com/2010/12/13/css/>).

O HTML e o CSS são, assim, duas linguagens web que se complementam.

Por último, o Javascript (frequentemente abreviado como JS) é uma linguagem de script incorporada num documento HTML. Historicamente, trata-se da primeira linguagem de scripts para a Web. Esta é uma linguagem de programação que traz melhorias para o HTML, permitindo a execução de comandos a partir do cliente, ou seja, diretamente no browser e não a partir do servidor Web.



Figura 16. Logo JavaScript (<https://pt.wikipedia.org/wiki/JavaScript>).

Juntamente com HTML e CSS, o JavaScript é uma das três principais tecnologias da World Wide Web. JavaScript permite páginas da Web interativas e, portanto, é uma parte essencial dos aplicativos da web. A grande maioria dos sites usa, e todos os principais navegadores têm um mecanismo JavaScript dedicado para executá-lo.

Existem, ainda, as designadas **aplicações digitais híbridas**. No caso dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, os sistemas operativos, como por exemplo iOS ou Android, diferem nas linguagens nativas. Este facto, implica que para criar uma aplicação nativa, seja necessário desenvolver linguagem específica de cada sistema operativo, dificultando a criação de aplicações que corram em várias plataformas.

A versatilidade do HTML5, juntamente com outras *frameworks*, trouxeram a possibilidade de criar aplicações com o mesmo código-fonte em várias plataformas, ou seja, multiplataforma. A dificuldade de criar uma aplicação nativa para cada sistema operativo, juntando-se à evolução natural do HTML5 e ao desenvolvimento de aplicações RIA, provaram ser uma solução para aplicações multiplataforma.

O que é **RIA** (Rich Internet Application)? São aplicações que possuem como característica as facilidades das aplicações desenvolvidas em Desktop.

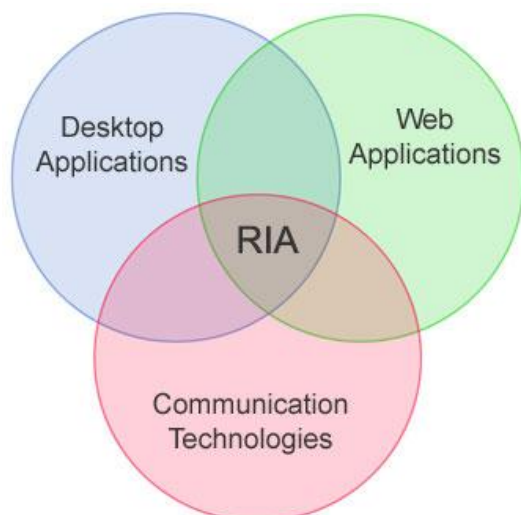


Figura 17. Aplicações RIA (<https://www.t3k.pt/ria.aspx>).

As aplicações híbridas são “como as aplicações nativas, executadas no dispositivo, e são escritas com tecnologias Web (HTML5, CSS e JavaScript)”. As “aplicações híbridas são executadas dentro do sistema nativo e aproveitam o motor do browser do dispositivo (mas não o browser em si) para processar o HTML e processar o JavaScript localmente.”

Em suma, é então importante referir que na construção de aplicações digitais, muitas das variáveis do projeto estão relacionadas com a tecnologia e com aspetos que definem o alcance do projeto. Através destas informações e de muitas outras, o designer deve encontrar um equilíbrio na sua escolha e assim tomar as melhores decisões em cada projecto através da tecnologia ou através do que esta lhe pode oferecer, (Santos, 2009), (Sistema de gestão de conteúdos (CMS): por que implementar na sua empresa?, 2022), (Pedro, Design de Interfaces o relevo da coerência grafica no desenvolvimento das interfaces de uma marca (MESTRADO), 2014), (O que é RIA (Rich Internet Application)?, 2022), (Mazza, 2012).

3 ANÁLISE E PESQUISA

Dada especificidade do projeto em desenvolvimento, nesta fase começou por ser feita uma recolha de informação de websites da área sindical.

Analisaram-se, assim, alguns sites pertencentes a sindicatos, bem como os sites referentes às duas maiores centrais sindicais nacionais, a saber, a CGTP e UGT.

Especificando. Conforme o pedido do cliente (UGT-CB), foi feita uma análise ao site da UGT Viseu (figura 18), por se tratar de uma “União” em tudo semelhante à da UGT de Castelo Branco e por ser uma página mais recente e moderna, pertencente ao grupo UGT. Mas também se realizou uma análise semelhante à página mãe da UGT nacional (Lisboa), para manter a identidade visual e uma coerência da “marca” UGT.

Assim, procedeu-se à análise dos respetivos webs designs e layouts de modo a obter exemplos para o desenvolvimento da nova página web para a UGT-CB, tentando, por um lado, manter a linhagem visual das mesmas, mas, por outro, melhorar o acesso à aquisição de informação.

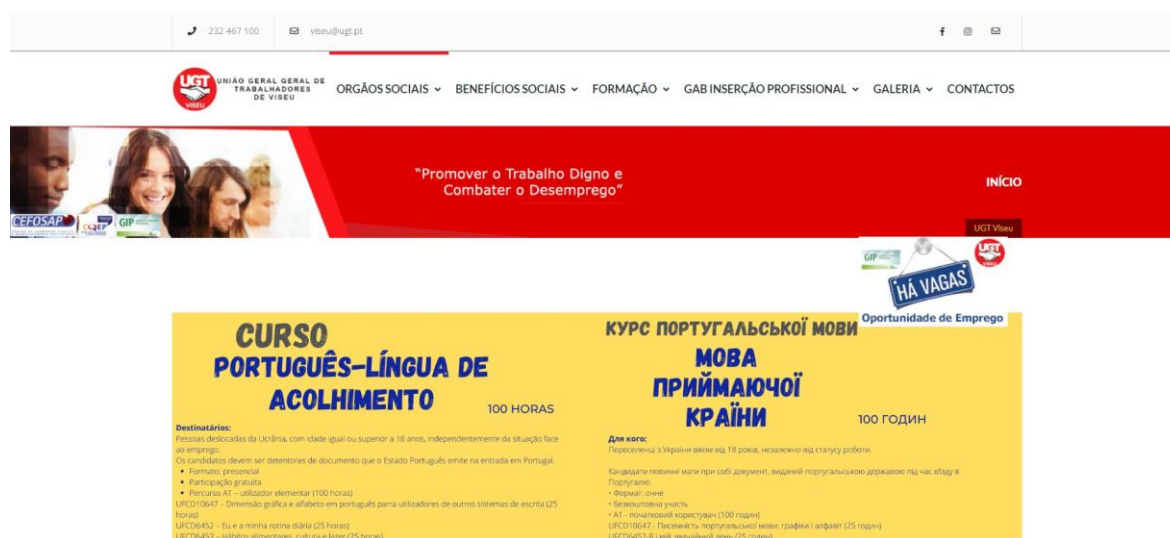


Figura 18. Website da UGT Viseu (<http://www.ugtviseru.pt/>).



Figura 19. Barra de Menus UGT Viseu (<http://www.ugtvis.eu/>).

Na figura 19 está representado o estilo de menus da página da UGT Viseu, que foi o modelo escolhido para o desenvolvimento da página web UGT-CB, por se tratar de um menu de fácil legibilidade e com design clássico.

Foi igualmente estudado o layout da página da CGTP (figura 20), porém só se selecionou para o projeto o modo de disposição da informação e a tipografia não serifada da mesma.

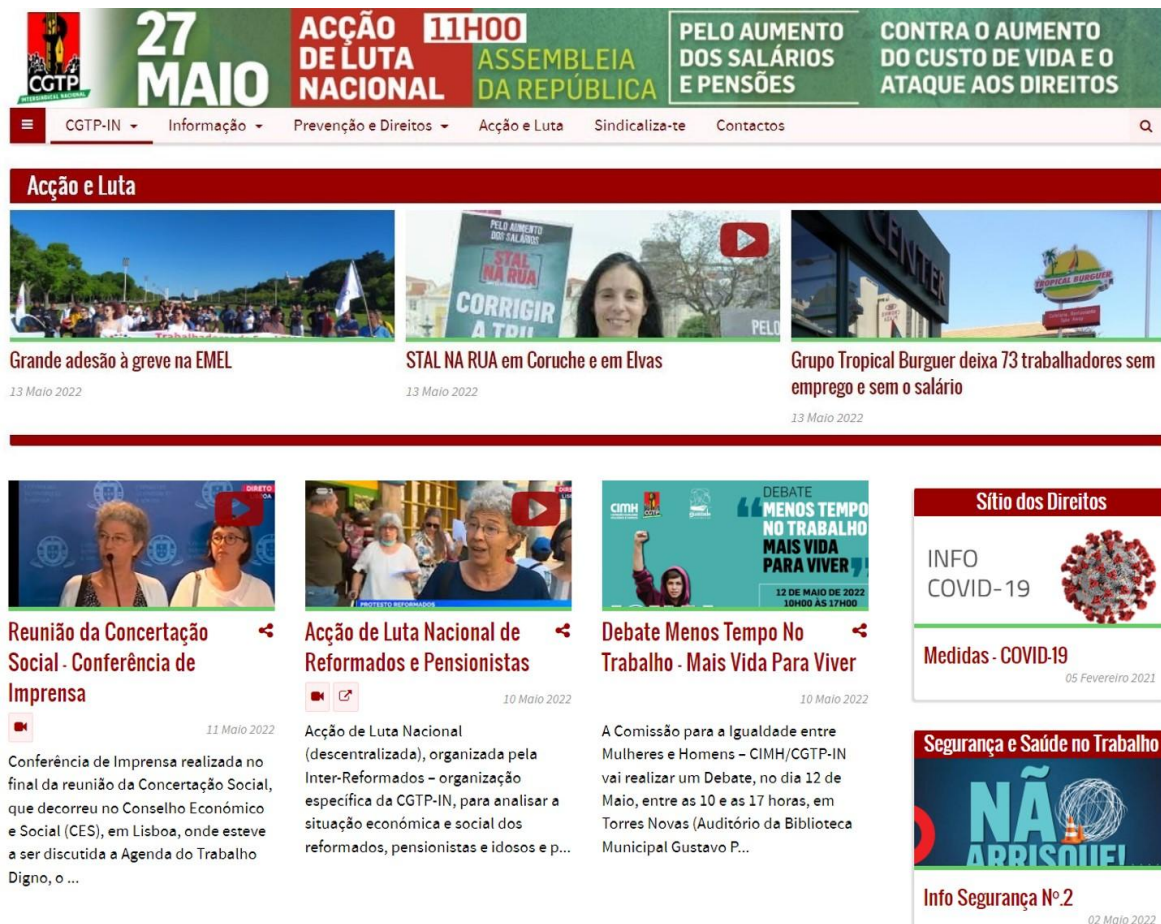


Figura 20. Website da CGTP (<http://www.cgtp.pt/>).

A imagem seguinte (figura 21) mostra o layout da barra de menus da página da UGT nacional.

Figura 21. Website da UGT (<https://www.ugt.pt/>).

Este modelo foi selecionado para o design da barra de menus da página da UGT-CB, mantendo-se assim uma linha condutora e uma relação visual das páginas web da família UGT, embora quando se “abre” os submenus, verifica-se que nesse aspeto foi utilizado o modelo da página da UGT Viseu, pelas razões já anteriormente referidas.

Assim, ambos os visuais das páginas da UGT nacional e da UGT Viseu serviram de “modelo” para a nova barra de menus da UGT-CB, embora no aspeto geral da página predomine essencialmente o design da página mãe — a UGT nacional, com um menu mais leve através da utilização de cores claras como o cinzento e o branco e de leitura mais acessível e facilitada ao utilizador. Também no que refere à disposição da informação e à tipografia não serifada, foi utilizado como modelo o layout da página da CGTP.

Para além destes websites restritos à área sindical, foram ainda realizadas mais duas pesquisas e respetivas análises a dois webs sites, o da WORTEN e da APLE (figuras 22 e 23).

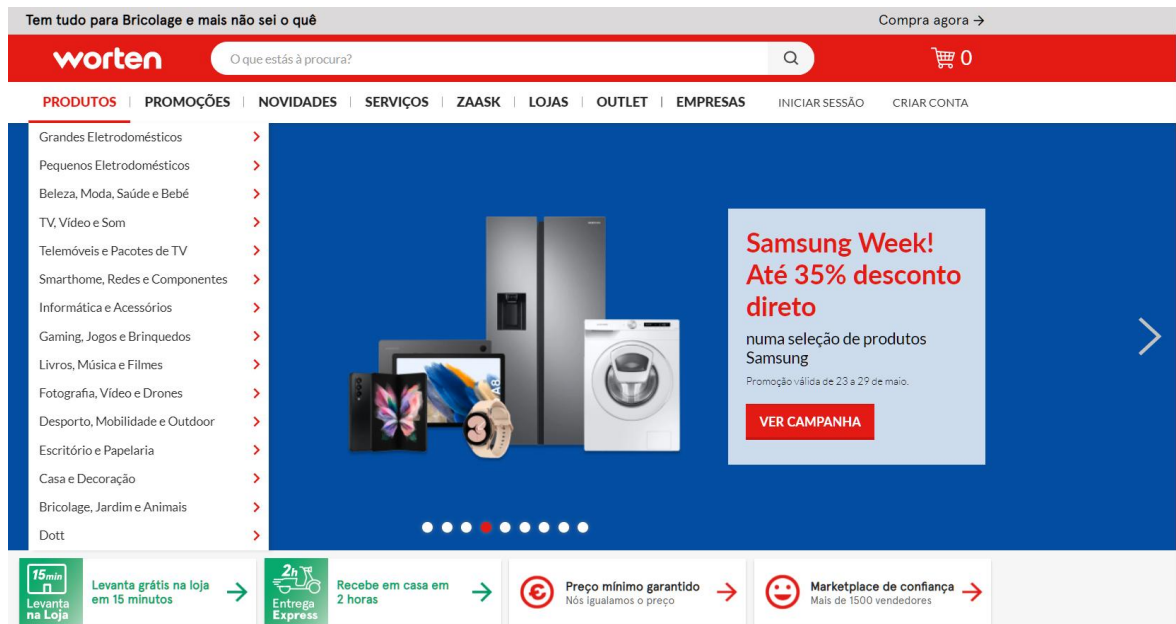


Figura 22. Página Worten (<https://www.worten.pt/>).

O site da Worten, pela forma como apresenta o conteúdo e expõe os produtos de uma forma muito acessível aos utilizadores (menu lateral direito de fácil legibilidade e design vertical clássico), sendo o mais objetivo possível algo nem sempre encontrado nos sites do grupo UGT e de outros Sindicatos em estudo.

O site da Apple, pelo fato de ter o lema “*o menos é mais no design*”, o que vai de encontro à solicitação do cliente deste projeto ao pretender um site minimalista, conforme ilustra a figura 23.

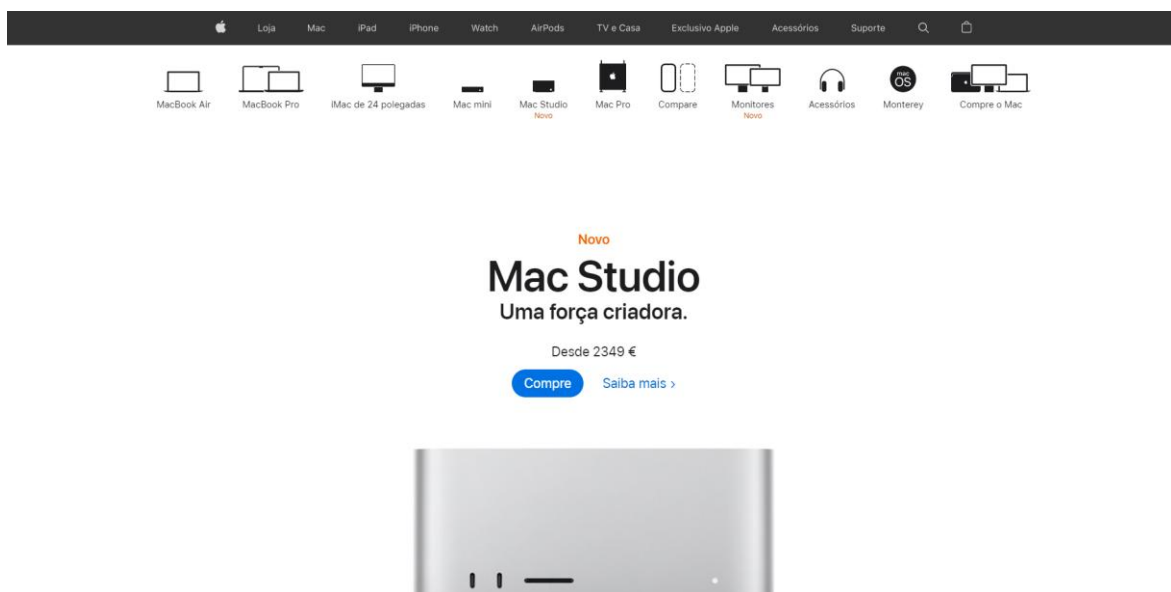


Figura 23. Página Apple (<https://www.apple.com/pt/mac/>).

Assim, a obtenção de informação acessível, direta e rápida por um lado, bem como a procura de um layout simples e minimalista por outro, foram as razões que justificaram também a pesquisa e a análise dos sites da WORTEN e da APLLE.

Concluídos as análises e os estudos, anteriormente apresentados, deu-se início ao planeamento da página da UGT-CB.

3.1 Público alvo

A página web UGT-CB destina-se a pessoas com pelo menos o 9º ano de grau académico, facilita os utilizadores a entrarem em contato com a UGT-CB para que esta os possa ajudar em contexto profissional ou académico, facultando todos os recursos necessários para que o utilizador consiga se inscrever em formações profissionais ou participar em eventos / manifestações em defesa dos direitos dos trabalhadores.

No sentido de sabermos a que público-alvo este projeto se destina, foi utilizado o método Persona para identificar o perfil dos utilizadores da página da UGT-CB.

Assim, na imagem seguinte (figura 24), apresenta-se o modelo de guia utilizado, bem como um caso concreto.

No caso considerado, o Sr. Hugo Carvalho é um exemplo pessoal que ilustra muito bem os destinatários, a finalidade e utilidade da página web da UGT-CB.

A viver em Idanha-a-Nova, distante da sede física da UGT de Castelo Branco, necessita de aceder a ofertas de formação e emprego disponíveis na página, bem como a outras informações que possam interessar à sua situação de desempregado.

Com dificuldades económicas, inclusive de deslocação, as informações disponibilizadas na página serão com certeza muito úteis ao Sr. Hugo Carvalho, no sentido de poder reconstruir a sua vida profissional.



Hugo Carvalho

- 35 anos
- Casado, 2 filhos
- Reside em Idanha-a-Nova
- Empresário da restauração
- Classe média
- Português



Personalidade

- Divertido e afável.
- Gosta de sair com o seu grupo de amigos, de ver séries e filmes, de futebol e de ciclismo.
- O seu clube é o Futebol Clube do Porto.
- Prefere vídeos e música a ter que ler texto (livros).
- Jornais, só desportivos.

Situação profissional

- Conseguiu concretizar o seu sonho de trabalhar por conta própria, na sua área.
- O seu restaurante abriu falência.
- Encontra-se desempregado.

Necessidades

- Formação profissional e/ou requalificação profissional.
- Arranjar emprego.
- Estabilidade profissional.
- Subsistência económica da sua família.

Figura 24. Exemplo de Persona

Para delinear a estratégia criativa que se relaciona com toda a marca UGT ou com a identidade visual da marca, o seu posicionamento e a sua audiência segmentada, foi realizada uma análise SWOT, que aqui se apresenta.

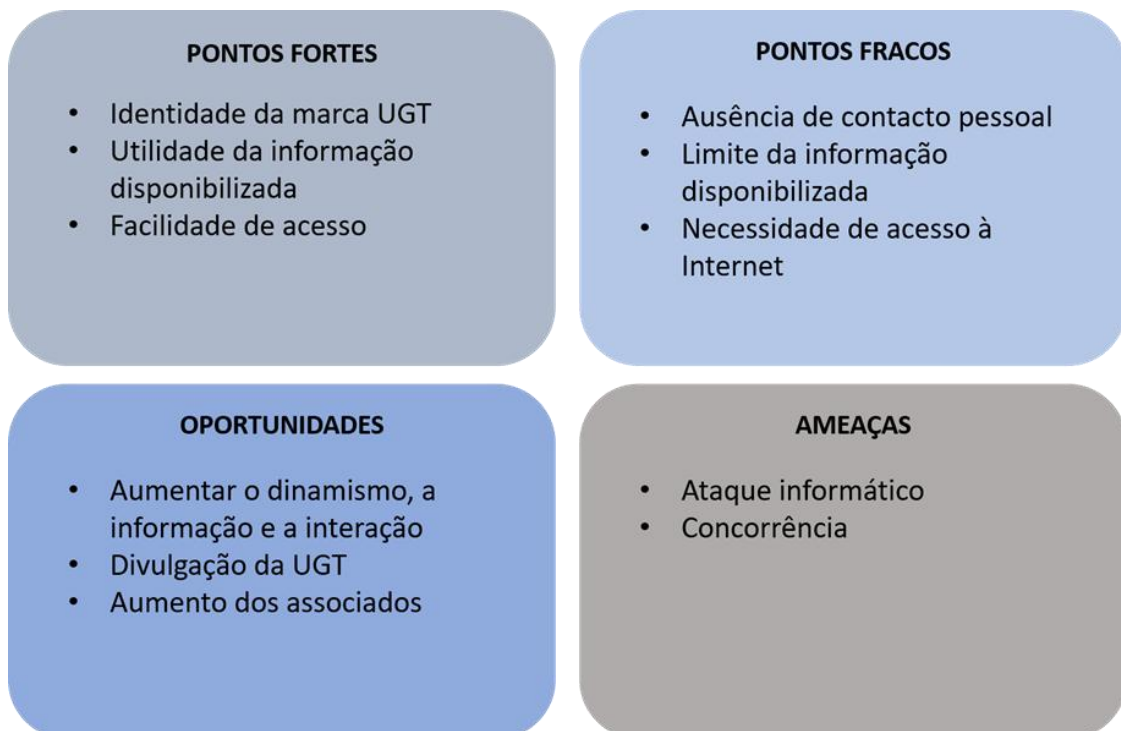


Figura 25. Análise SWOT.

3.2 Propósito

O web site UGT-CB tem como objetivo abranger a maior escala populacional possível, de modo a adquirir mais interessados nos serviços que oferece, quer através de oportunidades de formação profissional, quer na defesa dos direitos dos trabalhadores. E sendo um meio web, facilitar o acesso a qualquer pessoa independentemente da sua condição física ou psicológica, bem como da distância em que se encontra.

3.3 Metas

A página web UGT-CB tem como meta dar a conhecer melhor a sua atividade sindical à população de todo o distrito de Castelo Branco e, sendo um meio de comunicação virtual gratuito, qualquer pessoa terá acesso a sua existência e aos seus serviços, tais como a oferta de formação profissional, a organização de manifestações em defesa dos direitos dos trabalhadores, como é exemplo a comemoração do dia do trabalhador e outras atividades / eventos de cariz sindical ou social, comemorativos de datas ou efemérides.

4 PLANEAMENTO

Começou por ser realizado um briefing entre mim, a minha orientadora e o cliente, no qual se fizeram alguns esboços à mão livre do layout e das informações pretendidas para o projeto, conforme exemplifica a figura 24.

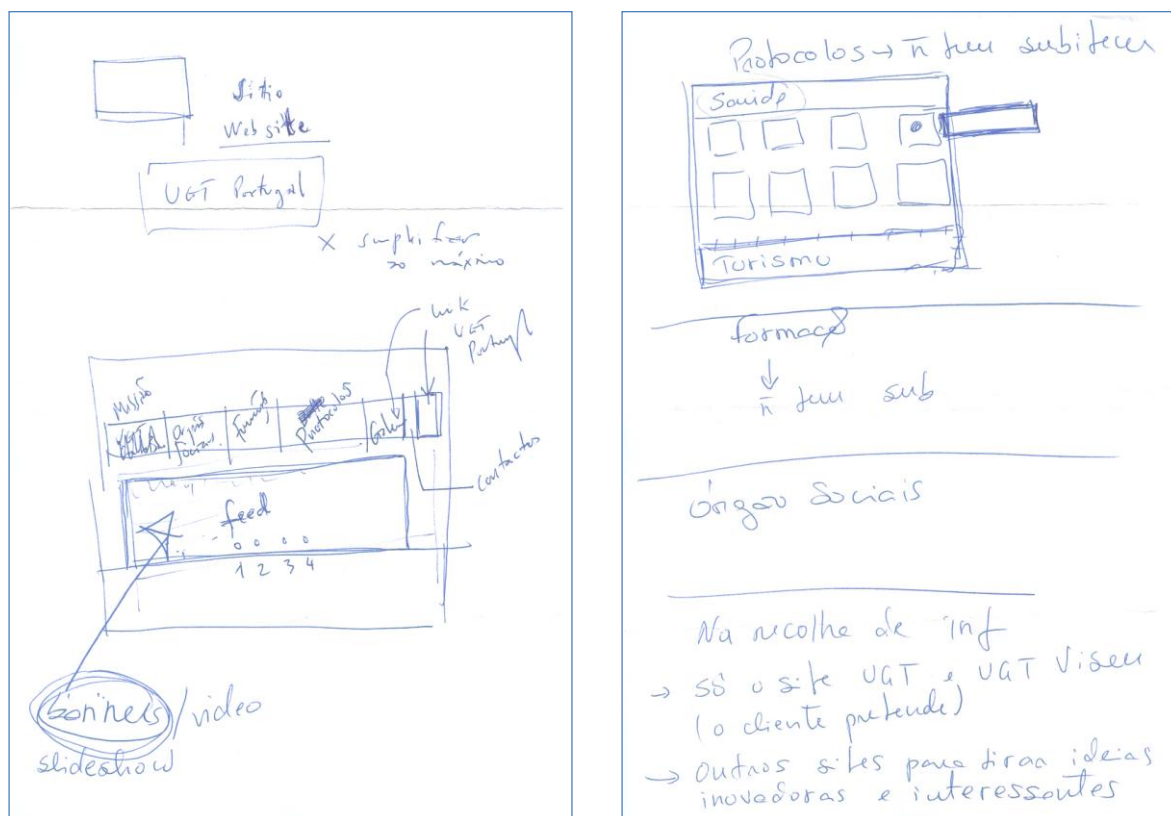


Figura 26. Esboços à mão livre do layout e informações do projeto.

Após bem definidas as linhas orientadoras da página web, desenhou-se o conceito e estruturou-se o resultado do briefing.

Foi a fase em que se delinearão (em programação) as posições dos diversos itens que constituem a página, desde o menu, o conteúdo, o logo, etc., ou seja, se testou no seu todo a organização do conteúdo a ser apresentado na página: o seu *wireframe*.

4.1 Estruturação da Informação

A partir da informação que se pretende representar no website, procedeu-se à sua subdivisão em nós (páginas). Considerando da informação constante em cada um destas páginas, e sendo o número de páginas muito grande, procedeu-se ao agrupamento destas categorias, que serão organizadas em menus e respetivos submenus.

Tendo em conta a informação de cada uma das páginas, assim como o tipo de informação, delineou-se a sua organização espacial em cada página, o que deu origem aos wireframes.

Para cada submenu foi desenvolvido um layout com mesmo cabeçalho e rodapé, facultando a informação aos utilizadores o melhor possível.

Na página inicial da UGT-CB está a barra de menus horizontal, um Slide show das novidades seguido de notícias diversas e de vídeos provenientes da página de Youtube da UGT, dentro da barra de menus horizontal temos seis menus principais, a qual divide-se em submenus, O cabeçalho contém o logo da UGT-CB e o slogan. O primeiro menu principal contém separadores com informações relacionadas com a missão, plano de atividades, congresso fundador e inauguração da nova sede da UGT-CB, conteúdos relacionados diretamente com a mesma. O segundo menu contém a lista dos órgãos sociais da UGT-CB e a designação dos respetivos representantes e cargos dos membros principais que compõem a UGT-CB. O terceiro menu facultava informações a respeito das formações realizadas ou previstas pela UGT-CB e respetiva documentação para inscrições. O quarto menu divulga todos os protocolos estabelecidos entre a UGT-CB e os seus parceiros. O quinto menu apresenta todos os eventos e ações sindicais nas quais a UGT-CB esteve presente, repartido em submenus com álbuns dos diferentes anos dessas atividades. O sexto menu contém a informação da localização e contatos da UGT-CB, bem como uma caixa de mensagem onde os visitantes podem deixar questões ou dúvidas. Por fim, o sétimo menu consiste num link direto (botão), que direciona o utilizador para página mãe da UGT nacional.

O rodapé contém as informações da escola, logotipo da UGT-CB e redes sociais.

Página Inicial

A informação foi dividida em quatro níveis. O primeiro nível com o menu e as notícias do momento, mais relevantes, no slide show. O segundo nível com alguns acontecimentos recentes, com um breve resumo dos mesmos. No terceiro nível encontra-se uma secção audiovisual divulgativa de vídeos promocionais e/ ou publicitários da UGT ou de outros parceiros. Num quarto nível o rodapé, idêntico para todas as páginas do web, contendo a informação de direito autoral (Copyright) no canto inferior esquerdo, logótipo da UGT-CB ao centro e links das redes sociais, no canto inferior direito.



Figura 27. Wireframe de página principal da UGT-CB

Na figura 28, está o exemplo do wireframe aplicado as listas de formações realizadas e previstas.

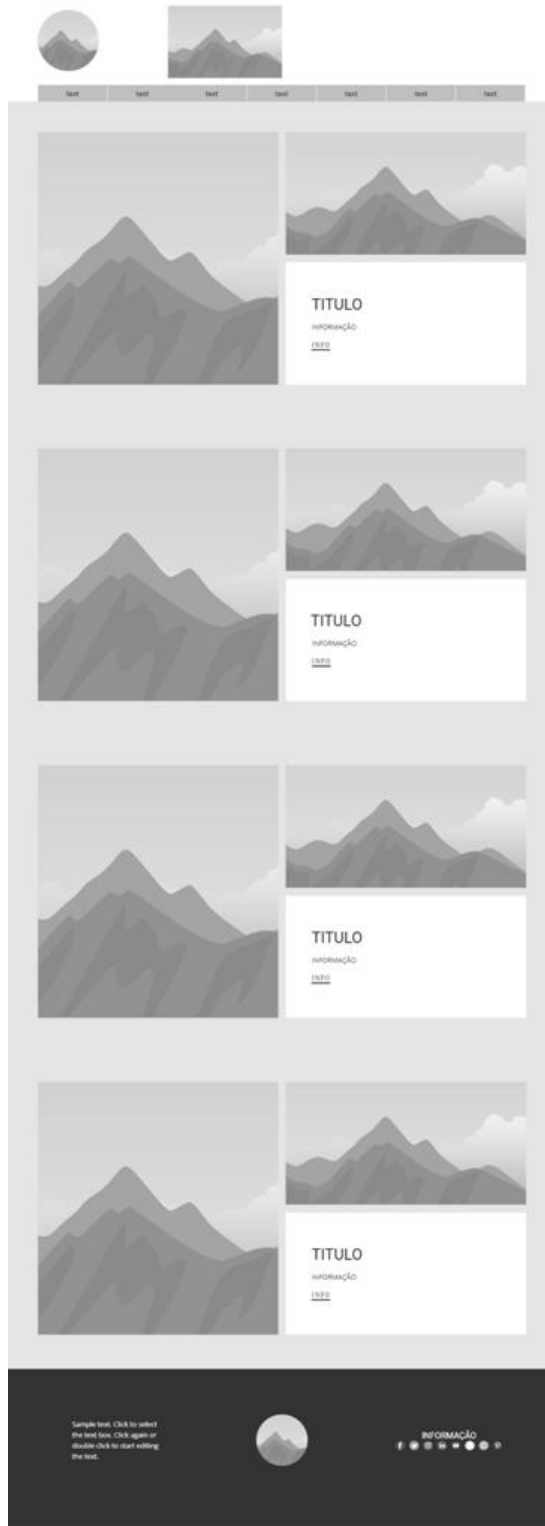


Figura 28. Wireframe formações

Na Figura 29, está o exemplo de wireframe aplicado em todos os grupos de álbuns do menu “Ação Sindical”.

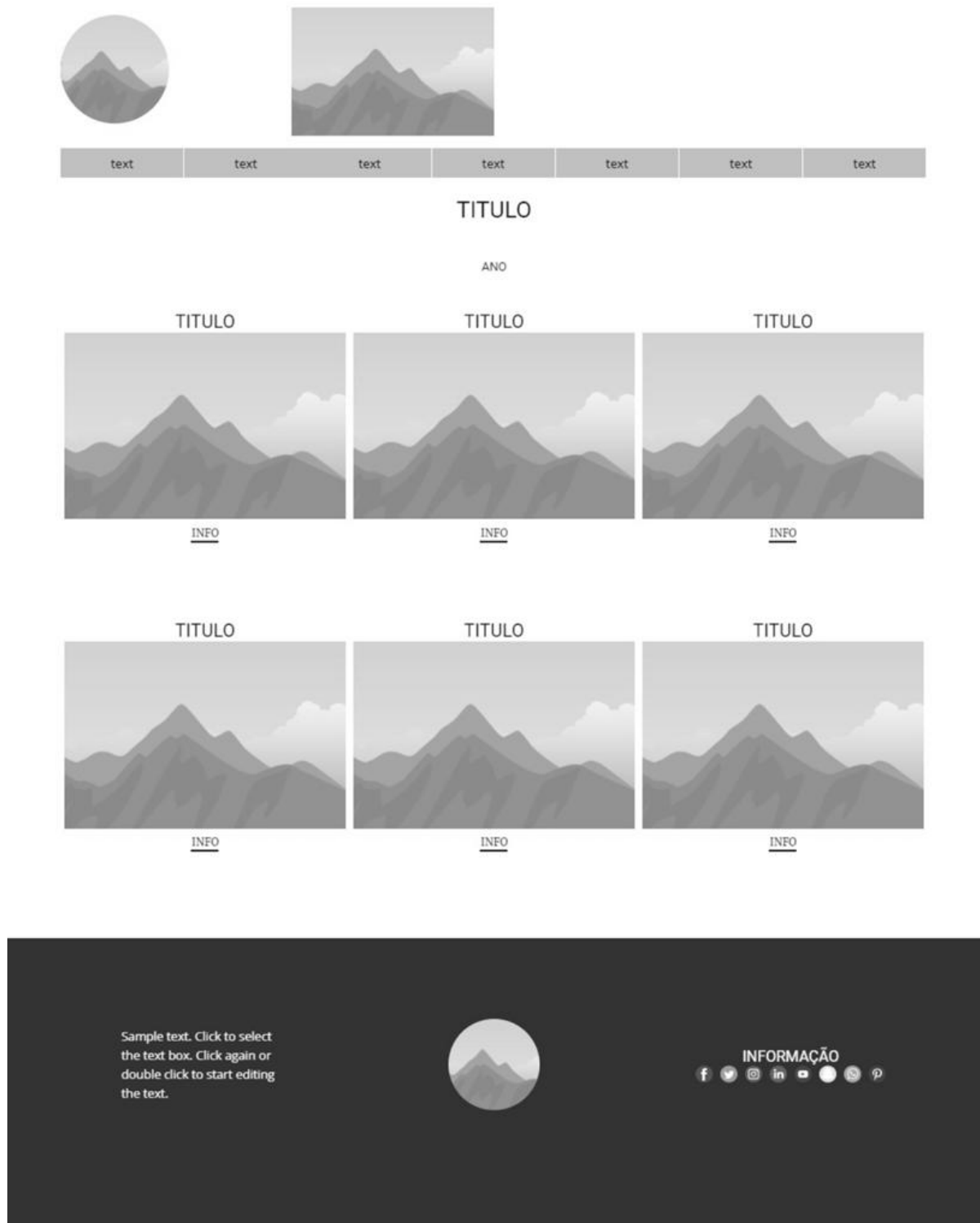


Figura 29. Wireframe galeria de álbuns

Na figura 30, encontram-se o wireframe de todos os álbuns da UGT-CB.

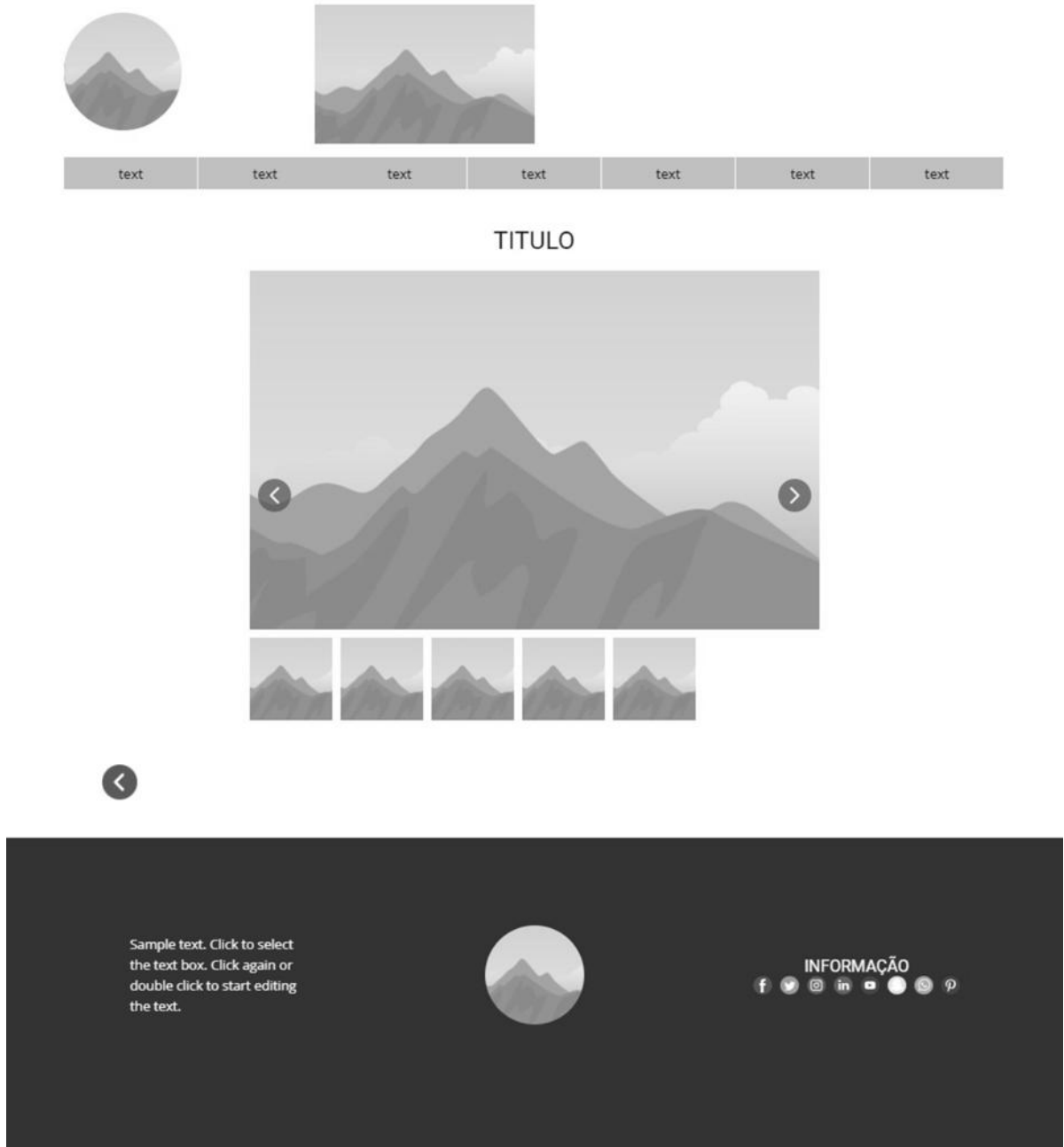


Figura 30. Wireframe álbum de fotografias

Na figura 31, encontra-se o wireframe das informações detalhadas das formações selecionadas no menu “Formações”.

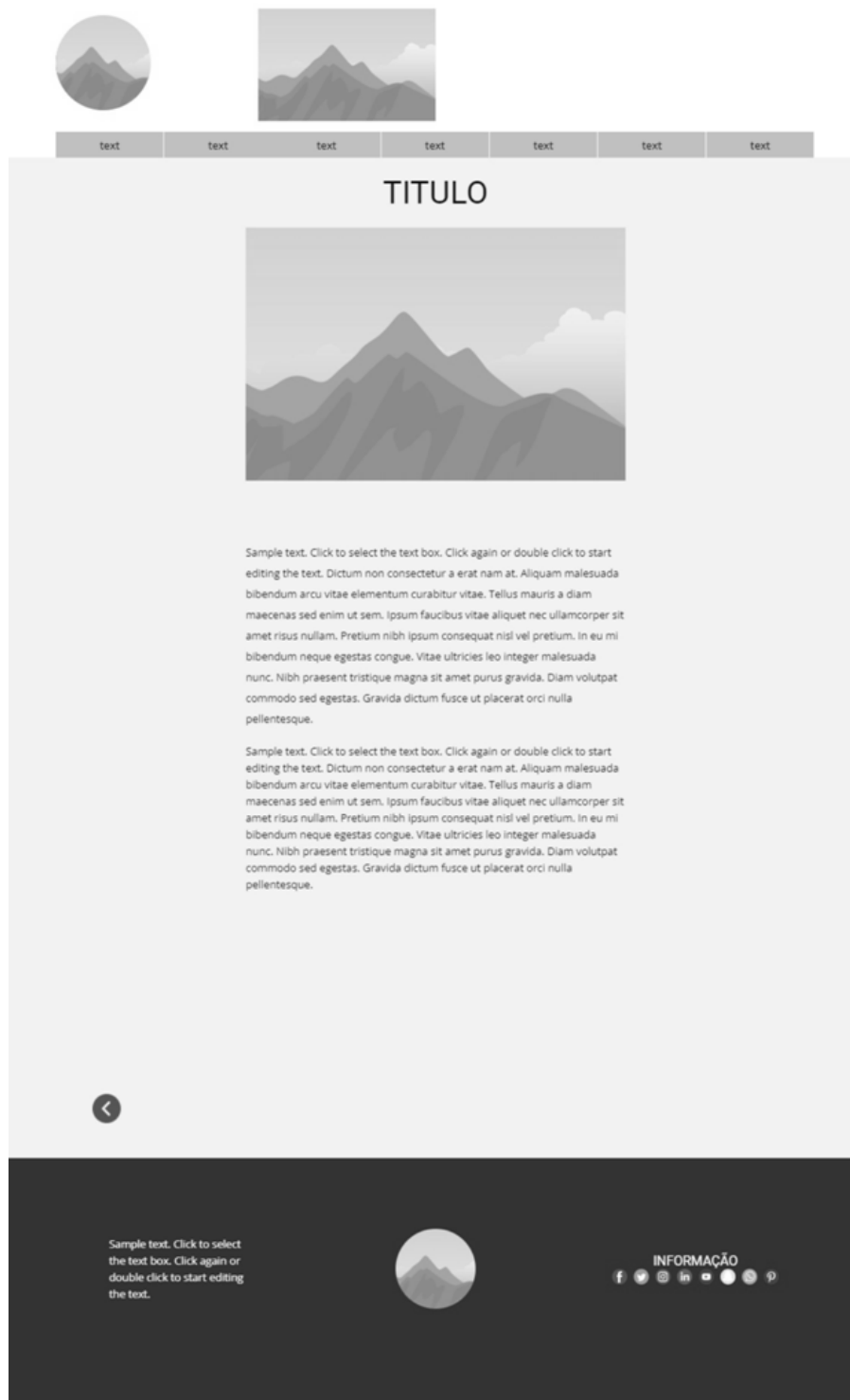


Figura 31. Wireframe informação de formação

Na Figura 32, encontra-se o wireframe de todas as secções dos representantes da UGT-CB.

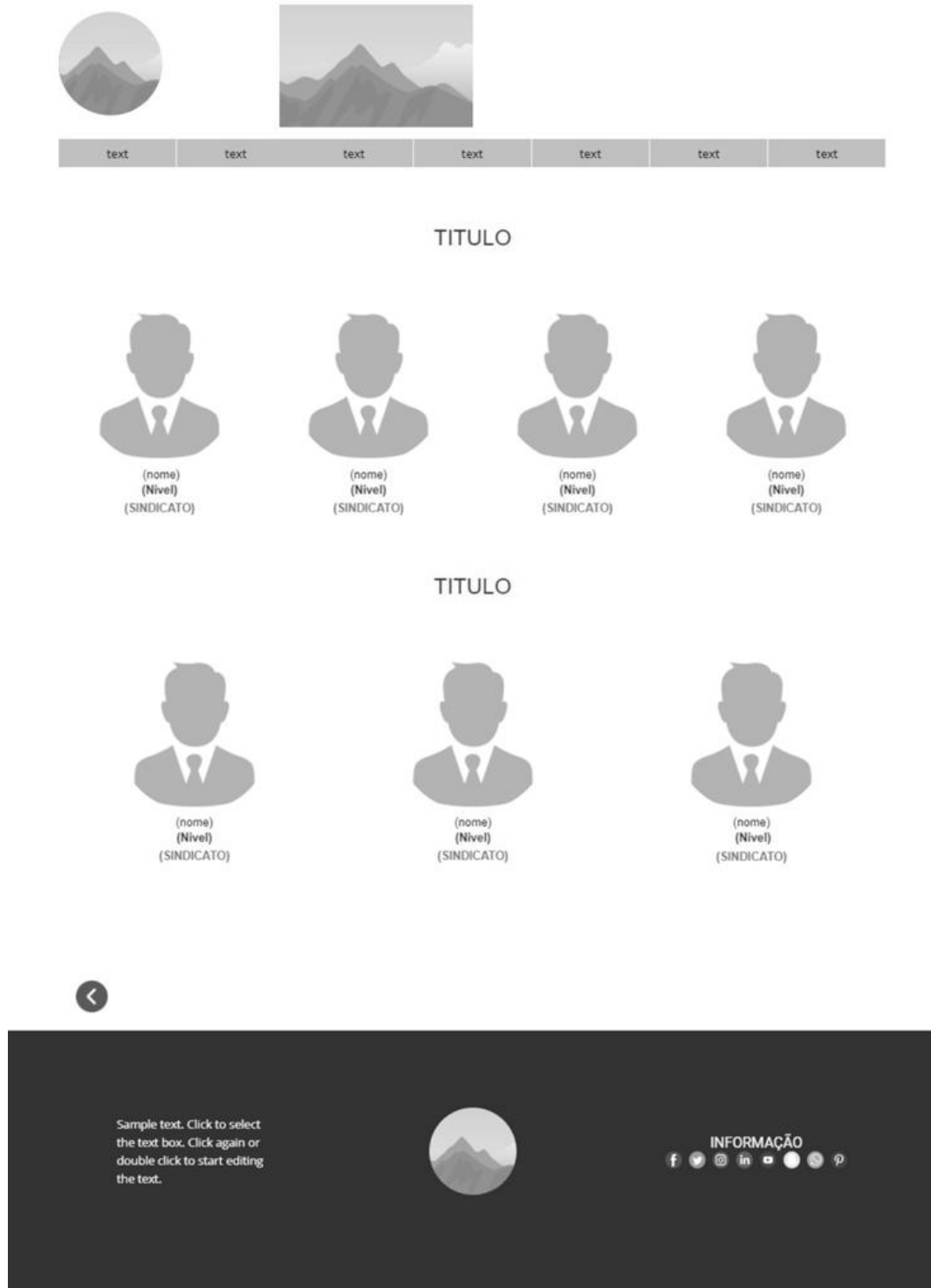


Figura 32. Wireframe dos membros

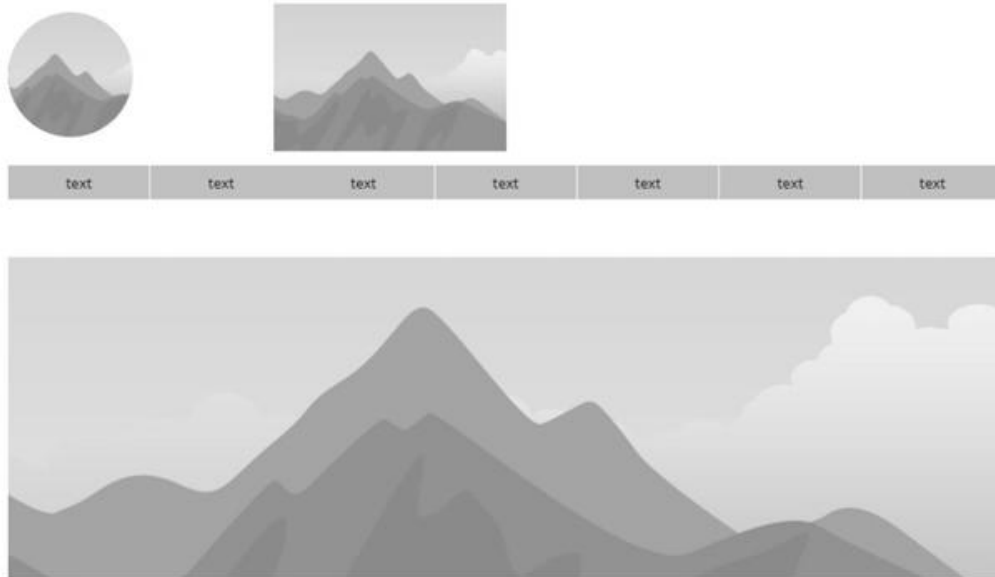


Figura 33. Wireframe Contactos

5 DESIGN

Para o desenvolvimento do projeto foram utilizadas as fontes:

Serifadas: Merriweather

Não Serifadas: Open Sans, Arial, Roboto

O logotipo UGT-CB tem como base o mesmo design da UGT Viseu.

O slogan é comum em todos os sites da UGT.

5.1 Cores

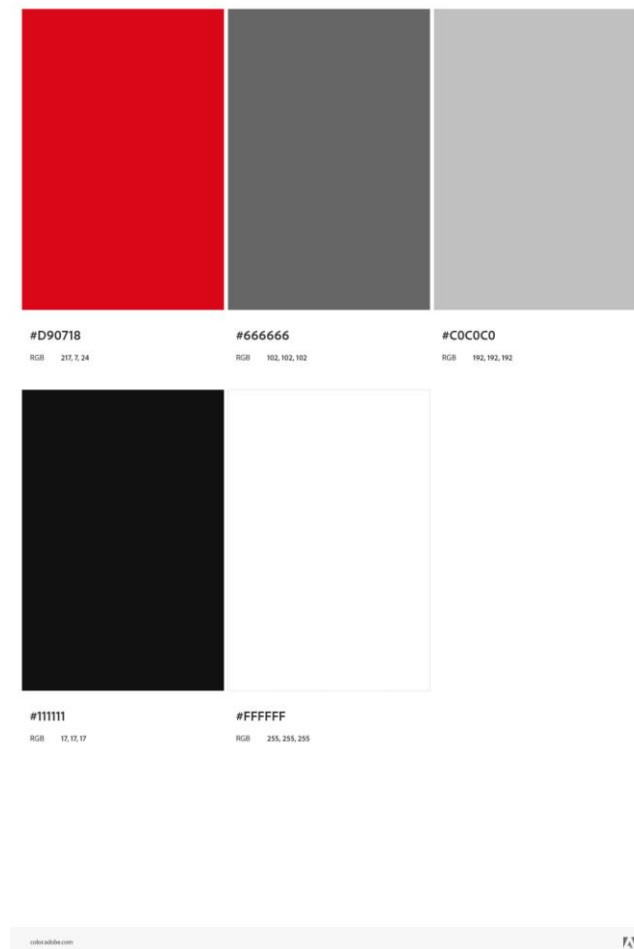


Figura 34. Painel de Cores RGB e respetivos códigos HTML do site UGT-CB

Foi selecionada a cor vermelha devido ao fato de ser a cor principal da UGT, esta foi utilizada para destacar menus, submenus e botões de conteúdos da página, logotipo e slogan.

As cores Preto, cinzento escuro, cinzento claro e branco devido ao fato de o cliente ter mencionado que a UGT Lisboa a qual foi uma das utilizadas como referência para o design da UGT-CB ter um layout muito “pesado” baseada em cores escuras, a UGT-CB pretendia algo mais apelativo aos visitantes da mesa, dando-se ao desenvolvimento da mesma com base em cores simples e claras como as cores neutras, não fazendo muito contraste com os menus e submenus de modo a ser o menus cansativa e “pesada” possível.

Os cinzentos claros foram utilizados maioritariamente em menus e submenus, bem como em fundos de fotos de perfil e alguns conteúdos como o vídeo da página principal e os contatos, o cinzento escuro foi aplicado no rodapé.

O preto foi utilizado em todas as fontes tipográficas, títulos e textos informativos.

O branco utilizado como fundo principal da página juntamente com fundos secundários em cinzento claro.

Foram seleccionadas como cores predominantes da página UGTCB o cinzento claro, o branco, o vermelho e o preto. Estas duas últimas dado o facto de serem as cores tanto da UGT Lisboa como a UGT Viseu. E as primeiras, tal como o cliente solicitou, tentando obter um layout o mais leve, apelativo e minimalista possível.

5.2 Fontes Tipográficas

Como fontes tipográficas foram utilizadas letras serifadas como a *Merriweather*, para destacar informações como títulos de álbuns e tópicos de elevada relevância. Igualmente se utilizaram fontes não serifadas como a *Arial* para menus, textos informativos e disposição de conteúdos.



Merriweather

Figura 35. Fonte Merriweather



Open Sans

Figura 36. Fonte Open Sans

Arial

Figura 37. Fonte Arial

Roboto

Figura 38. Fonte Roboto

A fonte Merriweather foi escolhida por ser uma fonte minimalista serifada, utilizada para destacar botões interativos.

Arial para destacar títulos de capítulos de texto.

Roboto para texto em todos os menus e submenus.

Open Sans para destacar títulos de submenus.

6 DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento do projeto foi utilizado o software Nicepage, uma aplicação de desenvolvimento web que suporta as diversas linguagens de programação web.

A razão para esta escolha prende-se com o facto de a aplicação possibilitar uma manutenção/ atualização dos conteúdos do website sem auxílio do programador, o que é uma enorme vantagem para o cliente. Esta aplicação de web design é *user friendly*, possuindo um layout simples e inovador, de fácil utilização e bastante intuitivo.

Foi ainda utilizado também o software Adobe Dreamweaver para retificações específicas na programação do website.

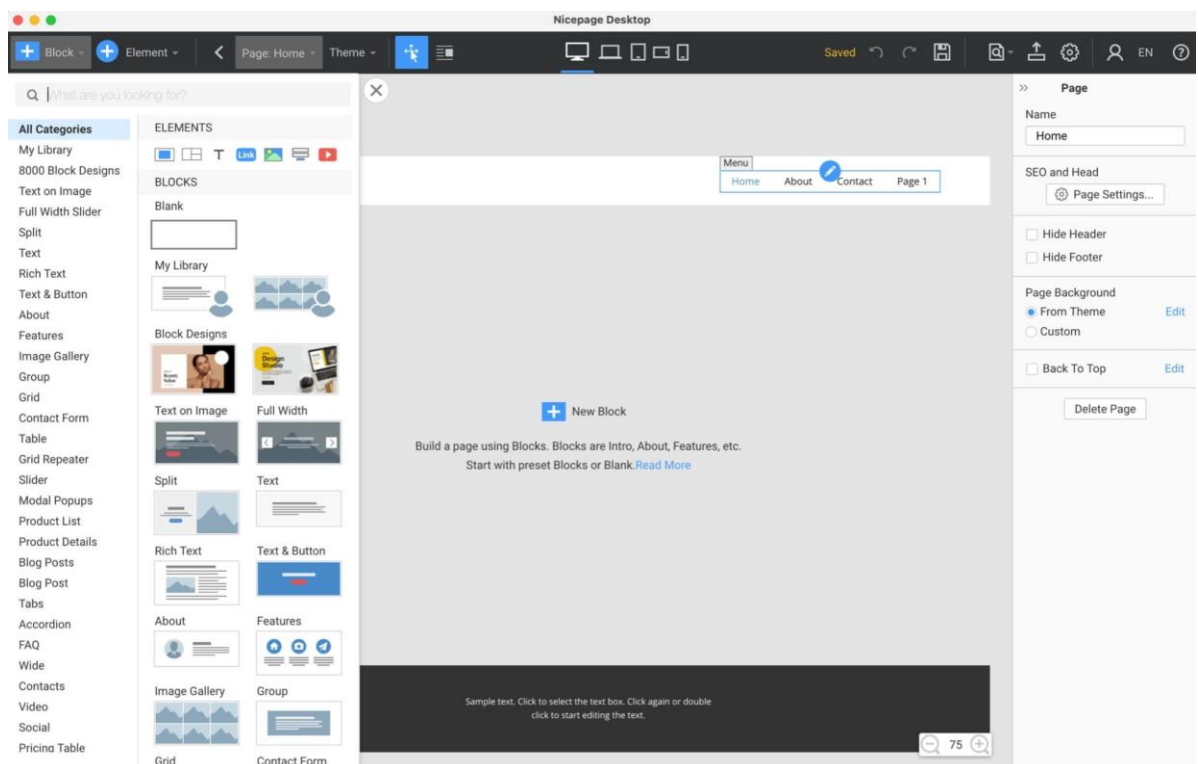


Figura 39. Nicepage Web Design.

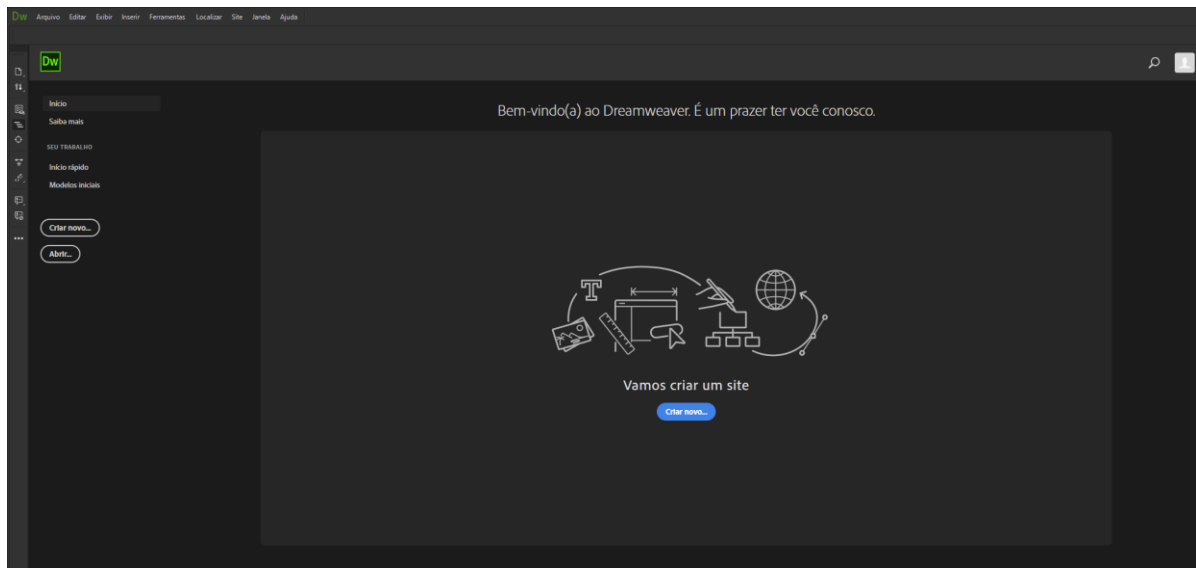


Figura 40. Adobe Dreamweaver Layout

6.1 Metodologia processual

Assim, desenvolveu-se o respetivo código para o layout do cabeçalho da página da UGTCB através do software Adobe Dreamweaver, com recurso à ferramenta HTML, como ilustra as Figura 41.

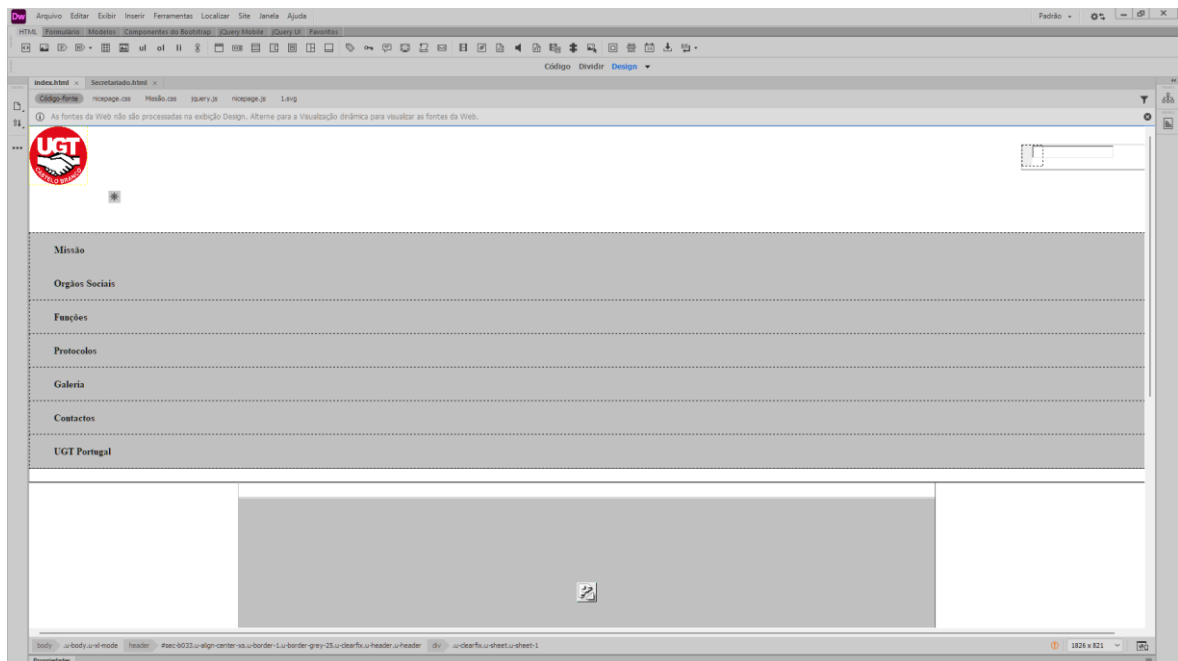


Figura 41. Programação do wireframe dos menus.

Com auxílio da linguagem de programação CSS do software Adobe Dreamweaver realizou-se a formatação global para todo o site, de modo a este manter as formatações desejadas pelo cliente para com isto se assemelhar o mais possível ao Site da UGT Lisboa como base, e o design inovador da UGT Viseu. O que resultou no layout representado na figura 42.

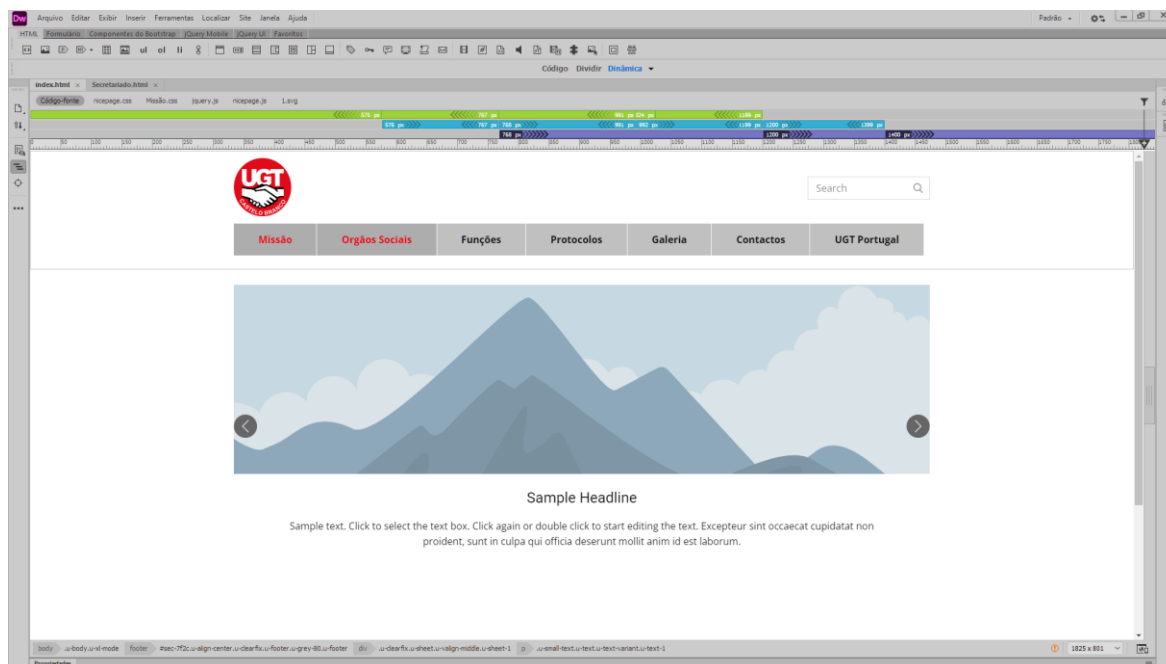


Figura 42. Formatação e disposição de menus com base no design da UGT Lisboa e UGT Viseu.

Concluídas as formatações desejadas e respetivas implementações técnicas de design do layout da página inicial da UGTCB, deu-se então a primeira visualização em contexto Web/Online, como se apresenta na figura 43.

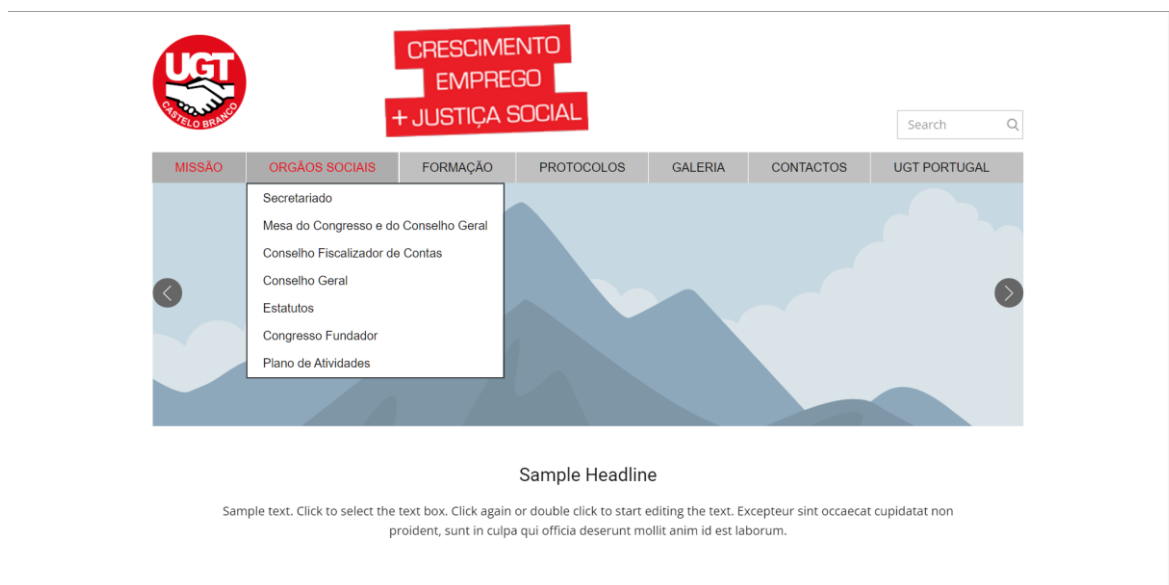


Figura 43. UGT CB 1ª Visualização funcional online.

Apresenta-se, na figura 44, o desenvolvimento da primeira versão do layout da UGTCB, a saber, o separador “Órgãos Sociais”, com os submenus “Secretariado” e outros, já com a primeira versão do cabeçalho, menus e submenus implementadas.

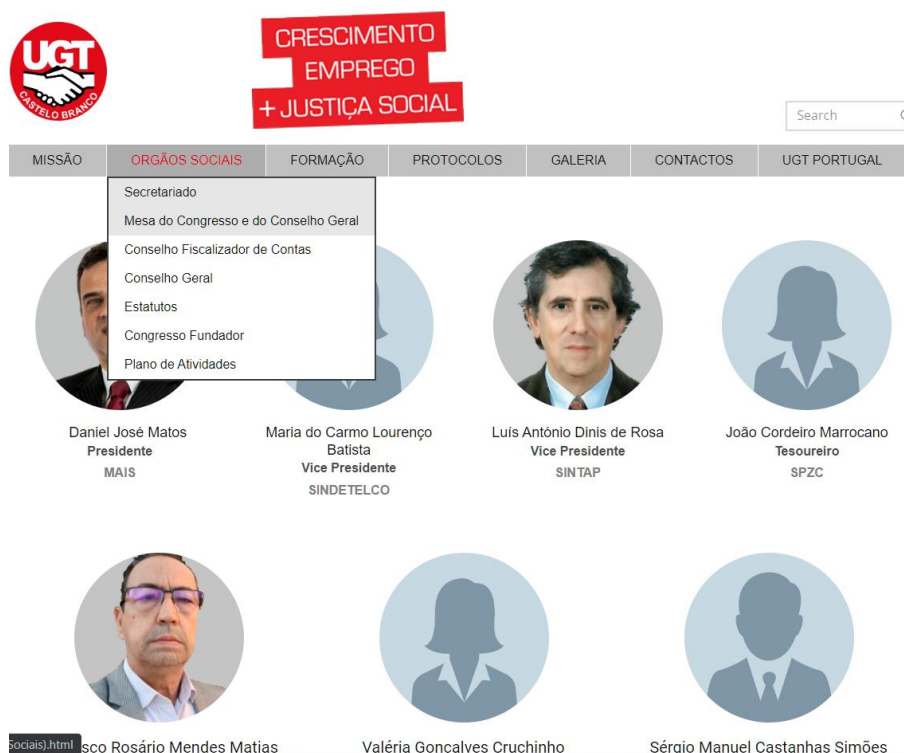


Figura 44. Primeira versão do layout com cabeçalho, menus e submenus.

De seguida, na figura 45, mostra-se o desenvolvimento da segunda versão do layout da página da UGTCB, a saber, o separador “Órgãos Sociais”, com o submenu

“Secretariado” e outros, já com a segunda versão do cabeçalho, menus e submenus implementadas.

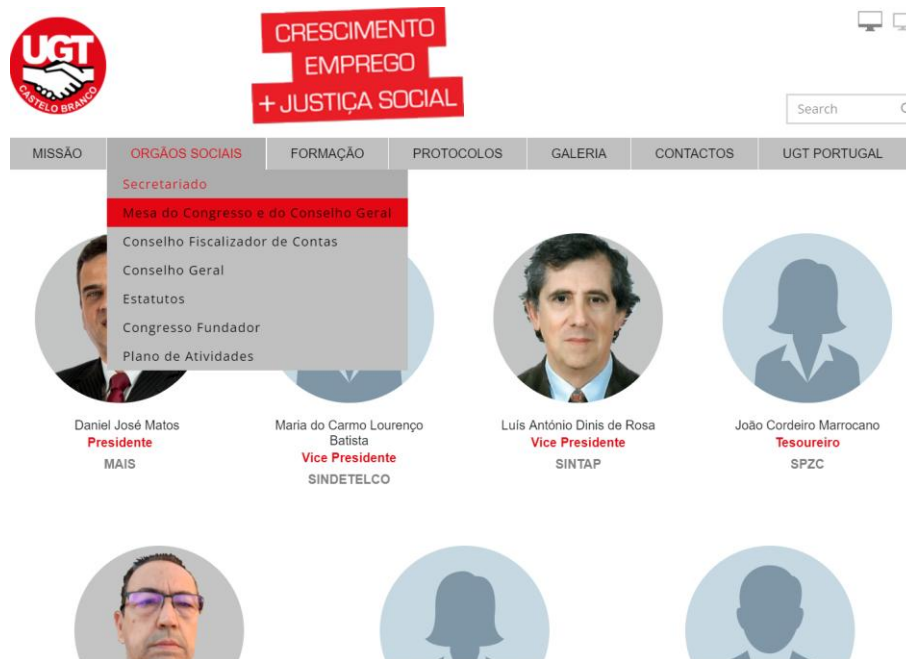


Figura 45. Segunda versão do layout com cabeçalho, menus e submenus.

Finalmente, na figura 46, mostra-se o desenvolvimento final do layout com cabeçalho, menus e submenus da página da UGT-CB.



Figura 46. Versão final do layout com cabeçalho, menus e submenus.

Na figura 47, pode verificar-se a primeira versão do menu inicial da UGT-CB, já com a implementação de um slide show de imagens.

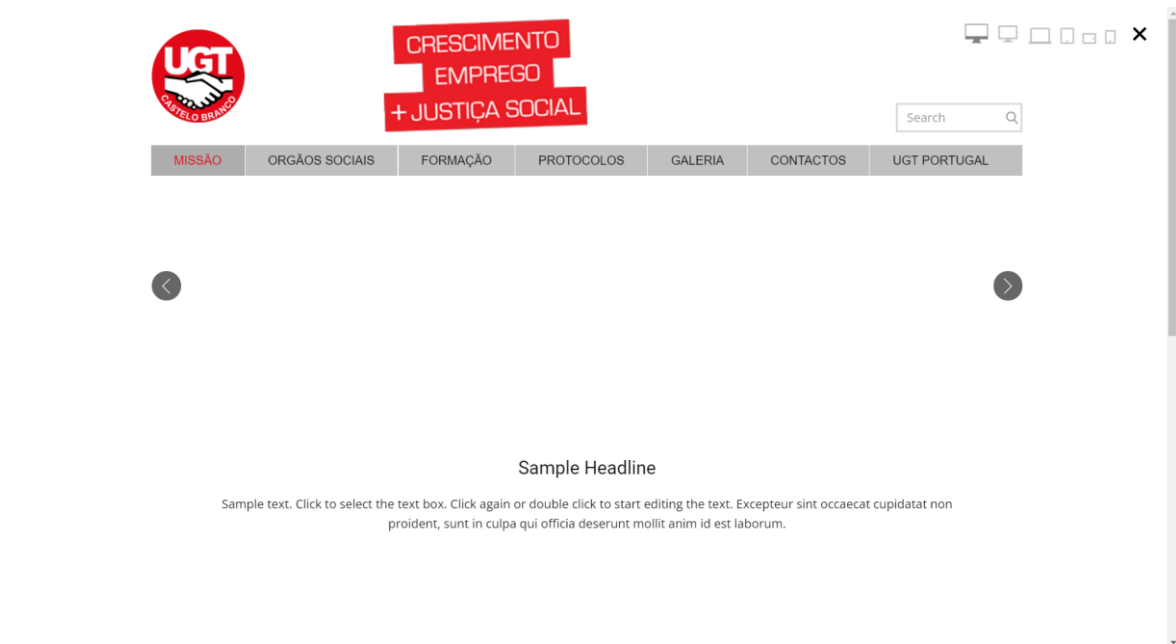


Figura 47. Versão um slide show de imagens.

A figura 48 apresenta uma revisão e correção de erros de visualização do slide show de imagens utilizando o software Adobe Dreamweaver HTML.

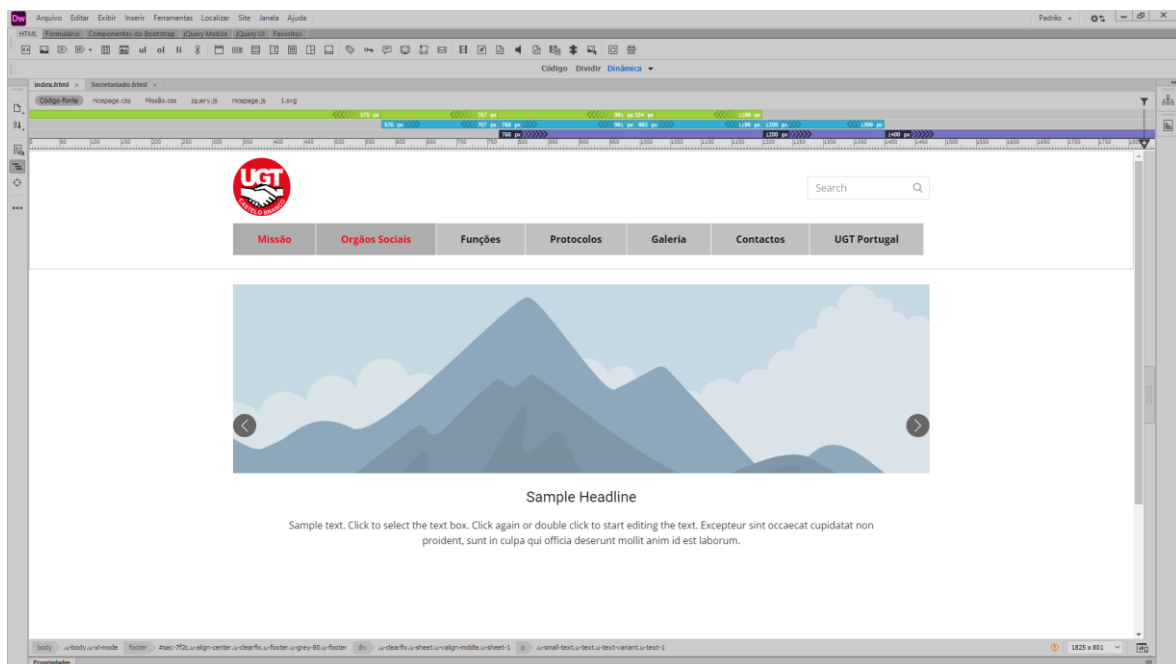


Figura 48. Revisão e correção de erros de visualização do slide show.

Finalmente, na figura 49, mostra-se o desenvolvimento final do slide show da página da UGT-CB.



Figura 49. Versão final do slide show da UGT-CB

Nas figuras 50 e 51 pode constar-se o desenvolvimento da primeira versão do separador “Contatos” da UGT CB, já com a segunda versão da barra de menus implementada e o primeiro “Rodapé” da página, contendo apenas a sigla IPCBESART, com fundo preto.

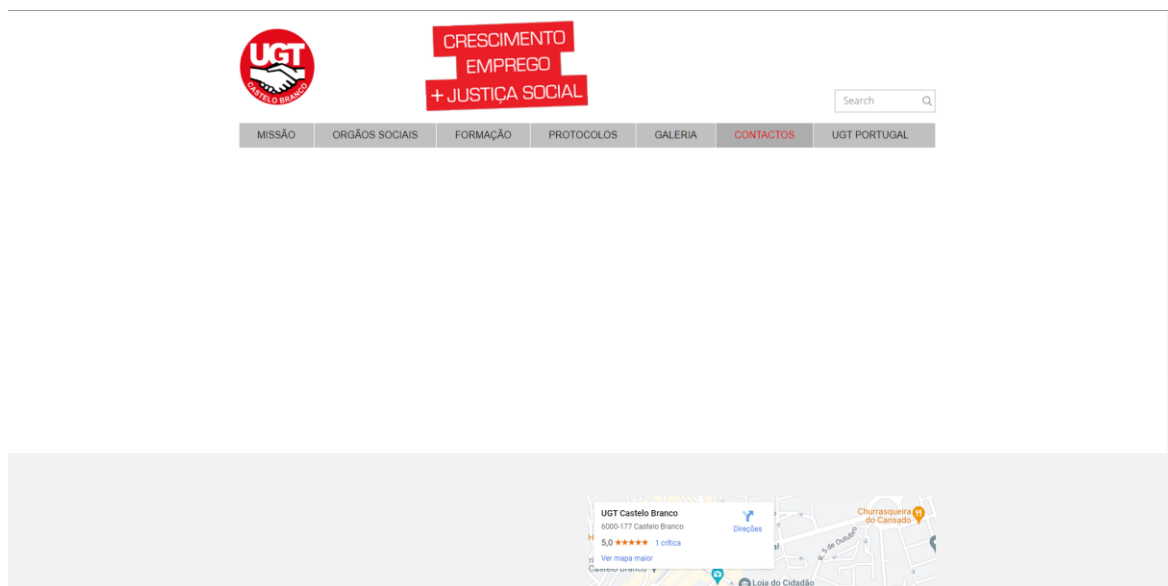


Figura 50. Versão 1 do separador “Contatos”

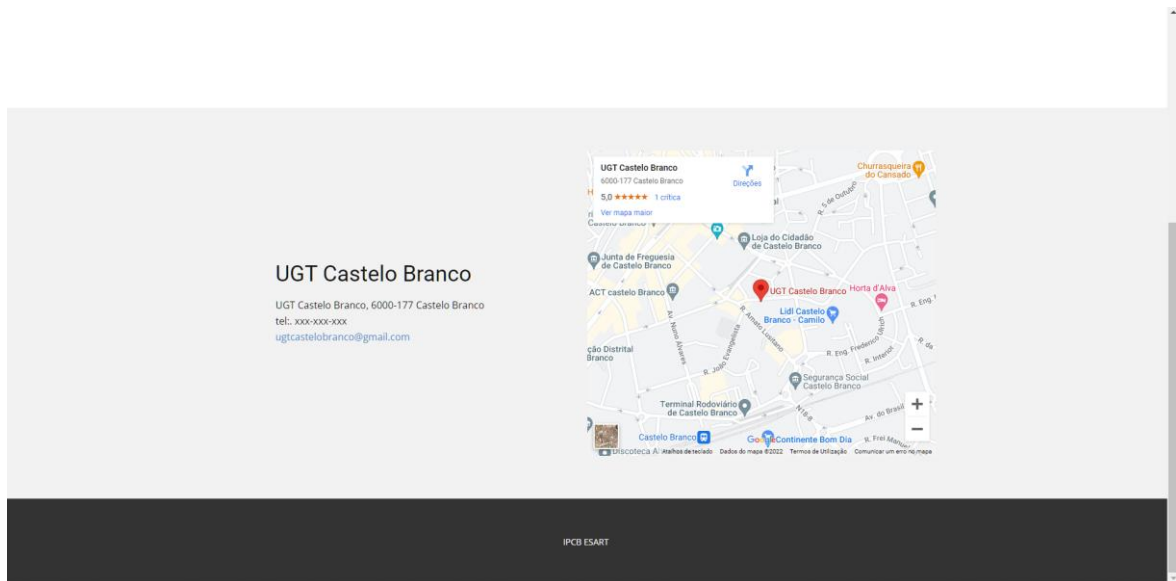


Figura 51. Versão 2 do separador “Contactos e “Rodapé” com a sigla IPCB/ESART.

No desenvolvimento do Rodapé, apresenta-se na figura 52 a sua segunda versão, contendo informações da Escola, do autor e orientadora, bem como o logótipo principal da UGTCB ao centro e respetivas redes sociais.

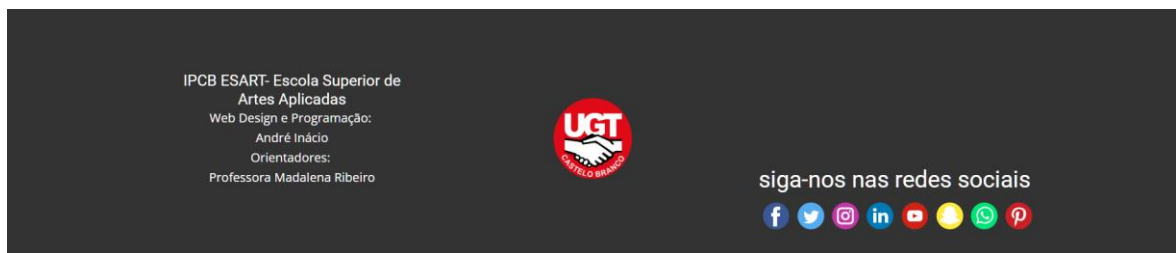


Figura 52. Rodapé, Versão 2

Finalmente, na figura 53, mostra-se o desenvolvimento final do separador contactos e rodapé da página da UGT-CB.

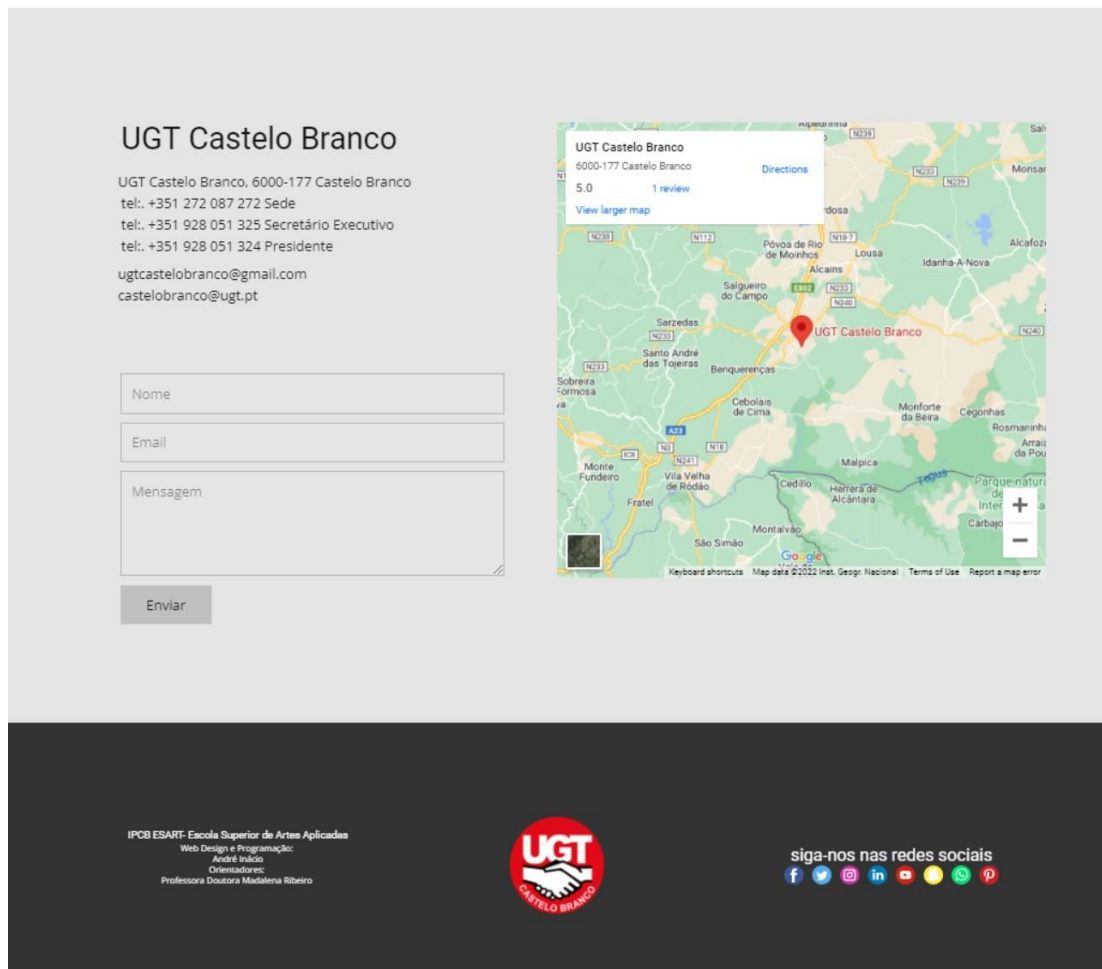


Figura 53. Versão final de contactos e rodapé da UGT-CB

Na Figura 54, encontra-se o protótipo final da página principal da UGT-CB com o Slide Show seguido pelas notícias e vídeo.

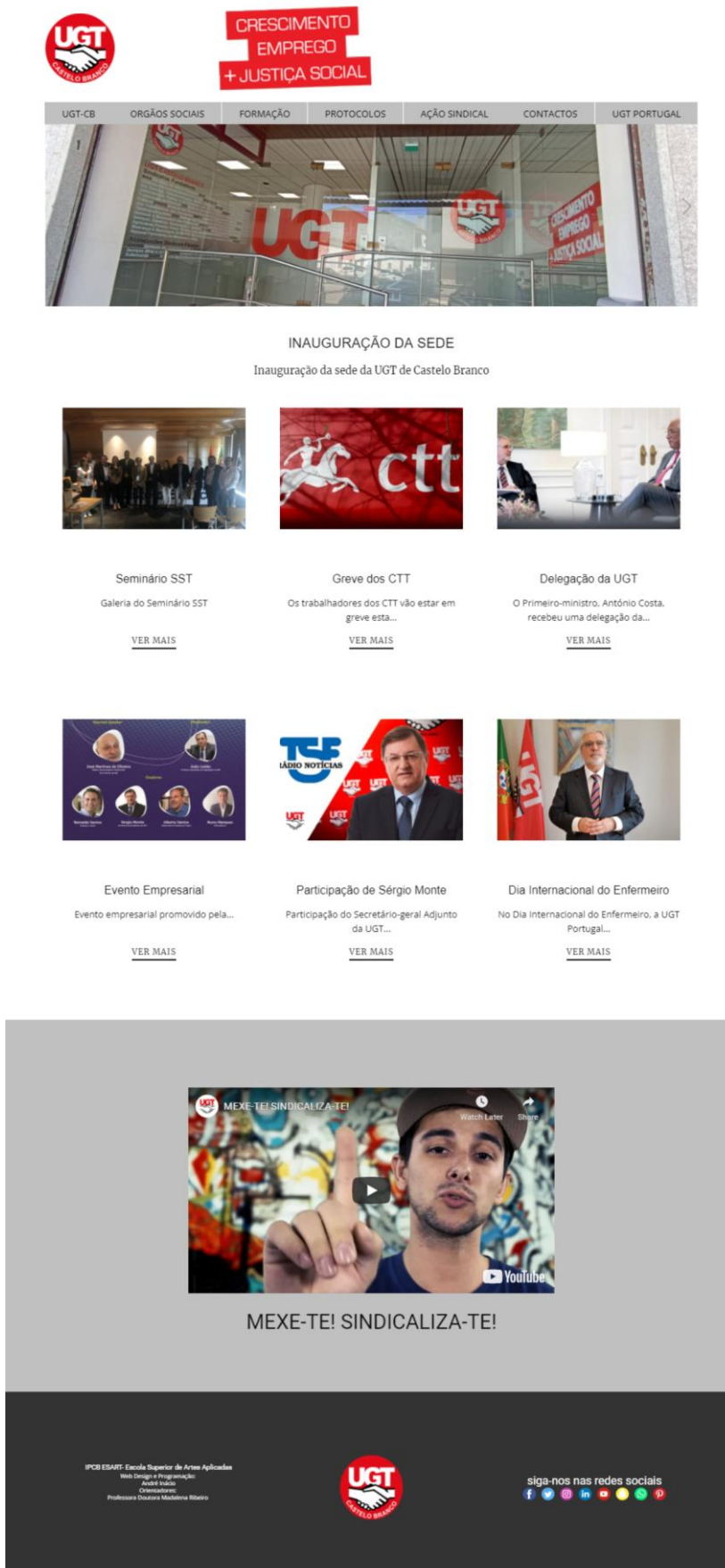


Figura 54. Página Inicial da UGT-CB (<https://ugtcbpt.nicepage.io/>)

Figura 55, Submenu do menu UGT-CB com um breve resumo da missão da UGT-CB.

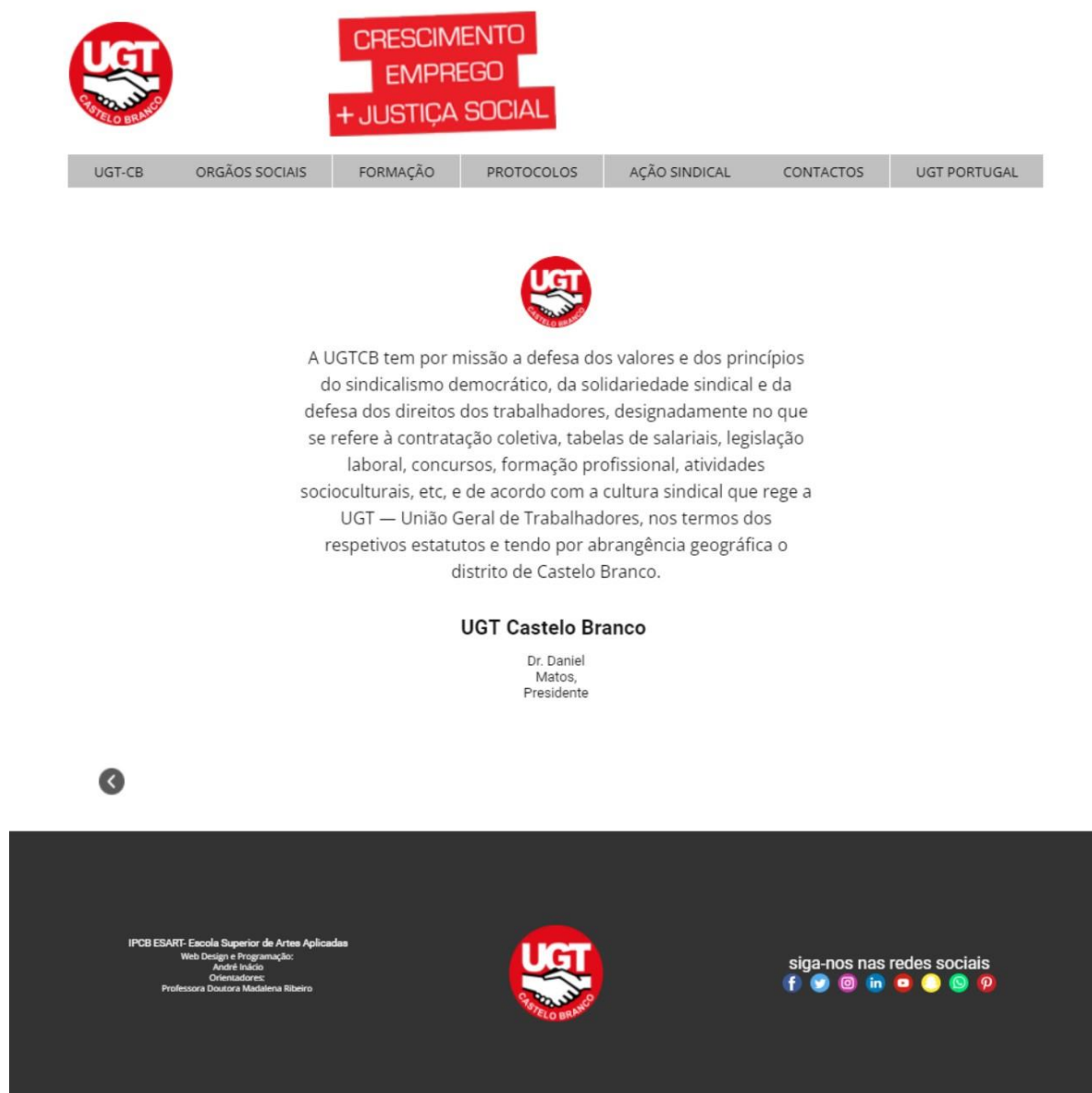


Figura 55. Submenu Missão da UGT-CB (<https://ugtcbpt.nicepage.io/Miss%C3%A3o.html>)

Figura 56, encontra-se o secretariado da UGT-CB um submenu de Órgãos Sociais.

UGT
CARTELO BRANCO

CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

UGT-CB ORGÃOS SOCIAIS FORMAÇÃO PROTOCOLOS AÇÃO SINDICAL CONTACTOS UGT PORTUGAL

EFFECTIVOS

Daniel José Matos
Presidente
MAIS SINDICATO

Luís António Dinis de Rosa
Vice Presidente
SINTAP

Maria do Carmo Lourenço Batista
Vice Presidente
SINDETELCO

João Cordeiro Marrocão
Tesoureiro
SPZC

Francisco Rosário Mendes Matias
Vogal
SINDEL

Valéria Gonçalves Cruchinho
Vogal
SINTAP

Sérgio Manuel Castanhas Simões
Secretário Executivo
SPZC

SUPLENTE

Teresa Maria Martinho Baltazar
SBSI

Isabel Conceição Aleixo Agostinho
FNE

Joaquim Francisco Jesus Beato
STAS

Luís Taborda Alves
SINDEP

José Manuel Rodrigues Martins
SINAFE

Joaquim José da Conceição Pinto
SBSI

IPCB ESART: Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientador:
Professora Doutora Madalena Ribeiro

UGT
CARTELO BRANCO

sig-nos nas redes sociais
f t i in v g p

Figura 56. Submenu Secretariado da UGT-CB (<https://ugtcbpt.nicepage.io/Secretariado.html>)

Figura 57, submenu das formações, o qual apresenta as formações a realizadas.



Figura 57. Submenu de Formações da UGT-CB ([https://ugtcbpt.nicepage.io/A-DECORRER\(FORMA%C3%87%C3%95ES\).html](https://ugtcbpt.nicepage.io/A-DECORRER(FORMA%C3%87%C3%95ES).html))

Figura 58 menu protocolos, o qual faz um breve resumo do mesmo e disponibiliza o PDF dos protocolos da UGT-CB.



Figura 58. Menu Protocolos (<https://ugtcbpt.nicepage.io/protocolos.html>)

Figura 59 submenu da Ação Sindical a qual engloba todos os álbuns do 1º Maio da UGT-CB.

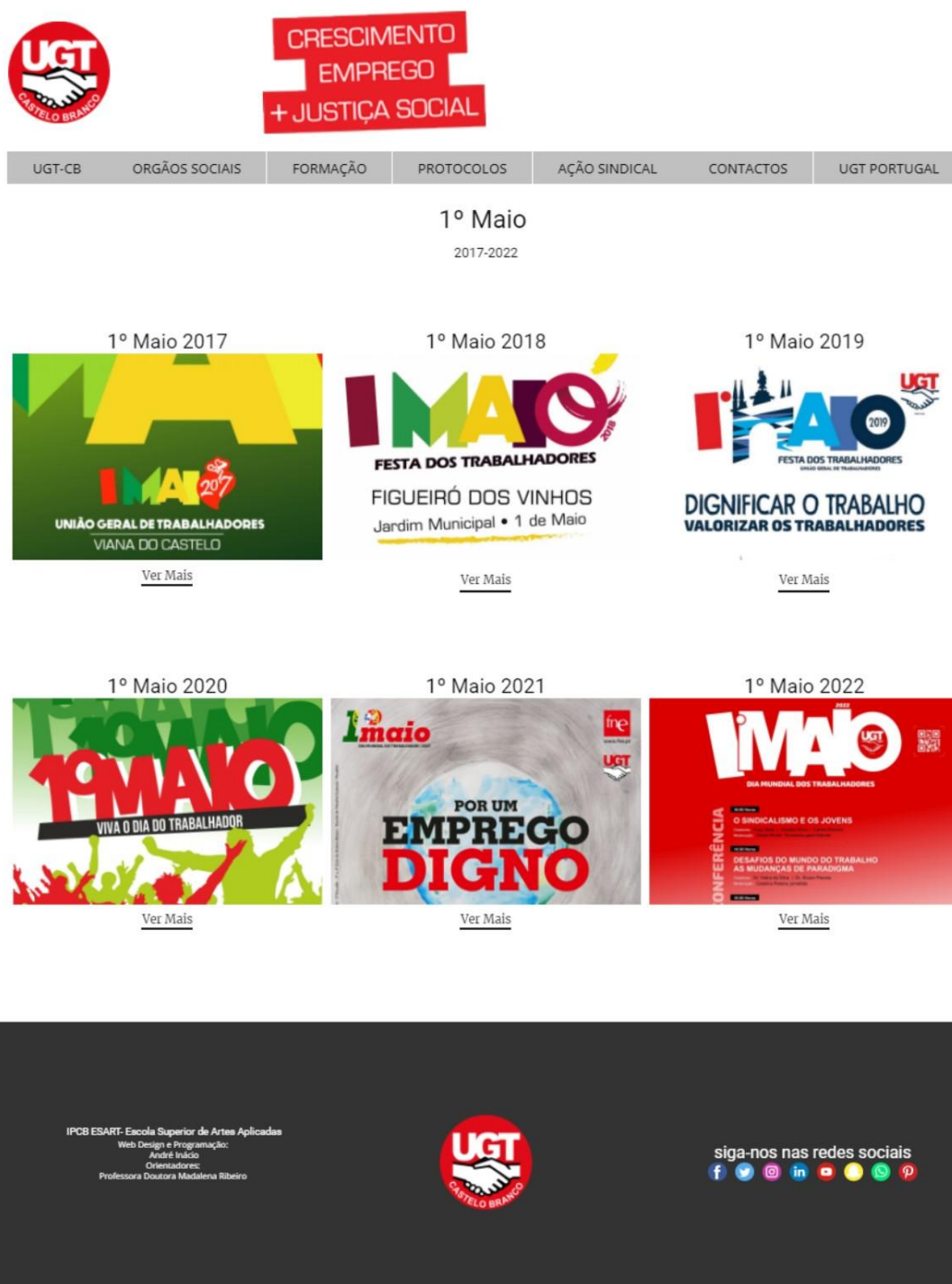


Figura 59. Submenu de Ação Sindical ([https://ugtcbpt.nicepage.io/1%C2%BA-Maio\(Galeria\).html](https://ugtcbpt.nicepage.io/1%C2%BA-Maio(Galeria).html))

Figura 60, menu contactos da UGT-CB a qual disponibiliza os contatos telefónicos ou a possibilidade de enviar um mensagem diretamente para o email da UGT-CB,

também dispõem de um mapa com visão satélite que disponibiliza as coordenadas para GPS.

The image shows a screenshot of the UGT Castelo Branco website. At the top left is the UGT logo. To its right is a red banner with the text "CRESCIMENTO EMPREGO + JUSTIÇA SOCIAL". Below this is a horizontal navigation menu with the following items: UGT-CB, ORGÃOS SOCIAIS, FORMAÇÃO, PROTOCOLOS, AÇÃO SINDICAL, CONTACTOS, and UGT PORTUGAL. A large photograph shows the entrance to the UGT building, with the logo and slogan visible on the glass doors. The main content area is divided into two columns. The left column is titled "UGT Castelo Branco" and lists the address (6000-177 Castelo Branco), phone numbers for the office (+351 272 087 272), executive secretary (+351 928 051 325), and president (+351 928 051 324), along with email addresses (ugtcastelobranco@gmail.com and castelobranco@ugt.pt). Below this is a contact form with fields for "Nome", "Email", and "Mensagem", and an "Enviar" button. The right column features a Google Maps interface showing the location of UGT Castelo Branco, with a red pin and a "Directions" button. At the bottom of the page, there is a footer with the text "IPOB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas", "Web Design e Programação: André Inácio", "Orientadora: Professora Doutora Madalena Ribeiro", the UGT logo, and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, and Pinterest, with the text "siga-nos nas redes sociais".

Figura 60. Contatos da UGT-CB (<https://ugtcbpt.nicepage.io/Contactos.html>)

7 CONCLUSÃO

Este trabalho foi um grande desafio para mim dada a sua dimensão e complexidade, perante os requisitos do cliente e da construção do projeto em si. Foi uma experiência gratificante dado que tive a oportunidade de aprender com os erros, ao ser orientado no caminho correto para conseguir alcançar os meus objetivos.

Inicialmente tencionava fazer uma página web apenas para PC, porém, com o decorrer dos trabalhos e com a experiência e conhecimentos adquiridos, foi possível incluir no projeto um design responsivo, ou seja, compatível com todas as plataformas tanto smartphones como outros dispositivos móveis.

Pretendo, após a conclusão do curso, reunir com o cliente para poder concretizar o objetivo a que este projeto se destina: de a página ser colocada online e à disposição do seu público-alvo. Para isso, serão colocados alguns conteúdos em falta que ainda não foi possível o cliente disponibilizar-me, até porque e no que respeita aos seus conteúdos, uma página web nunca se pode considerar concluída, na medida em que existe sempre uma necessidade da sua constante atualização.

Para concluir gostava de referir que dado o facto de ser “asperger” e ter algumas dificuldades na comunicação e na socialização com as pessoas, só tenho a agradecer pela paciência, boa disposição e dedicação que me foi dada por todos. Foi um percurso académico desafiante e inesquecível e a ESART é uma escola que jamais irei esquecer, assim como os amigos que me acompanharam.

Mas sem o apoio da minha família e dos meus professores, em especial da minha orientadora, provavelmente nunca teria chegado tão longe com este projeto.

Graças a todos, consegui atingir esta importante meta da minha vida.

Obrigado!

Bem-haja!

8 Referências

- Apostila Comunicação Visual para Web*. (2016).
- Comunicação Visual*. (21 de 04 de 2022). Obtido de Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunicação_visual
- Design*. (19 de 05 de 2022). Obtido de Prof. Márcio Rabelo: <https://marciorabelo.wordpress.com/design/>
- Dias, J. R. (2020). *Identidade Visual e Comunicação da Marca FundiCastro*. Castelo Branco: ESART.
- Dias, M. C. (2011). *A Comunicação Online: A página Web como o BIO Empresarial de Comunicação Visual e Web design*.
- Fernando, S. (2013). *Web Design*.
- Hierarquia visual em aplicações web*. (19 de 05 de 2022). Obtido de Treinaweb: <https://www.treinaweb.com.br/blog/hierarquia-visual-em-aplicacoes-web>
- Knoow.net*. (12 de 04 de 2022). Obtido de Conceito de internet: <https://knoow.net/ciencinformtelec/informatica/internet/>
- Lacerda, L. (01 de 04 de 2022). *Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!* Obtido de Blog RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>
- Mazza, L. (2012). *HTML e CSS3 Domine a Web do Fururo*. Brasil.
- O que é RIA (Rich Internet Application)?* (18 de 05 de 2022). Obtido de desenvolvedores: <https://techblog.desenvolvedores.net/2014/04/25/o-que-e-ria-rich-internet-application/>
- Pedro, A. G. (2014). *Design de Interfaces o relevo da coerência grafica no desenvolvimento das interfaces de uma marca (MESTRADO)*.
- Pedro, A. G. (2014). *DESIGN DE INTERFACES: O relevo da coerência gráfica no desenvolvimento das interfaces de uma marca (MESTRADO)*.
- Pires, A. A. (2020). *Vinhas Identidade visual: Quinta da Baganha*. Castelo Branco: ESART.
- Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!* (21 de 05 de 2022). Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Oliveira do Bairro: Procer.

Raposo, D. (2008). *titulo do livro*. ????: editora do livro.

Santos, E. (2009). *Web Design: uma reflexão conceptual*. Universidade dos Açores: Revistas de Ciência da Computação.

Sistema de gestão de conteúdos (CMS): por que implementar na sua empresa? (16 de 05 de 2022). Obtido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/cms/>

Teoria das cores. (18 de 04 de 2022). Obtido de Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_das_cores

Vicente, P. G. (2007). *Comunicação Visual Para Web, Edição nº1*.

Web 2.0. (14 de 03 de 2022). Obtido de Wikipedia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Web Design. (17 de 04 de 2022). Obtido de Wikipedia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_design

World Wide Web. (12 de 03 de 2022). Obtido de Wikipedia: https://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Anexos

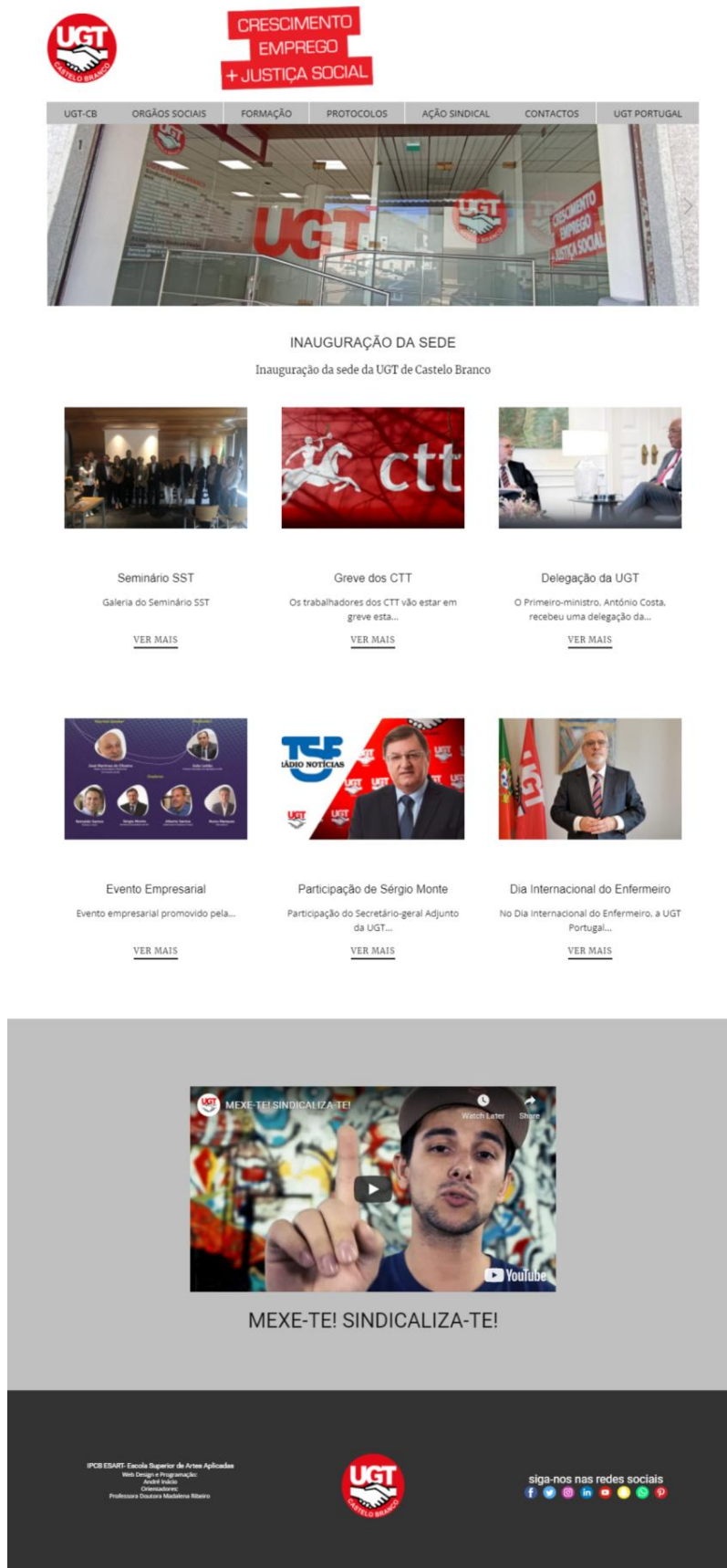


Figura 61. UGT-CB página inicial



A UGTCB tem por missão a defesa dos valores e dos princípios do sindicalismo democrático, da solidariedade sindical e da defesa dos direitos dos trabalhadores, designadamente no que se refere à contratação coletiva, tabelas de salariais, legislação laboral, concursos, formação profissional, atividades socioculturais, etc, e de acordo com a cultura sindical que rege a UGT — União Geral de Trabalhadores, nos termos dos respetivos estatutos e tendo por abrangência geográfica o distrito de Castelo Branco.

UGT Castelo Branco

Dr. Daniel
Matos,
Presidente

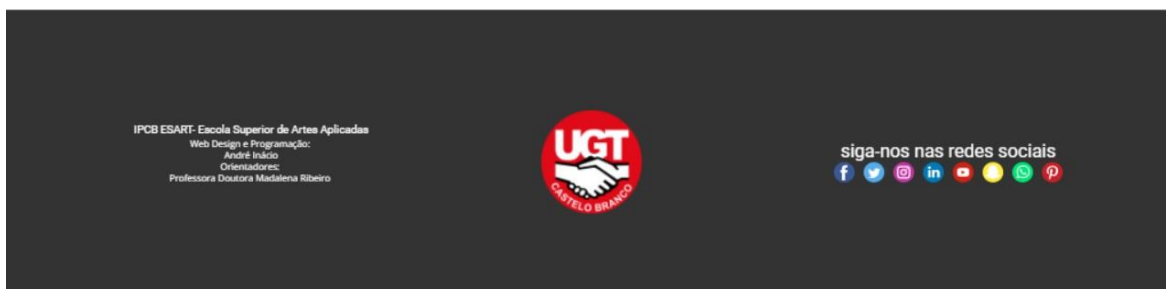


Figura 62. UGT-CB Submenu Missão

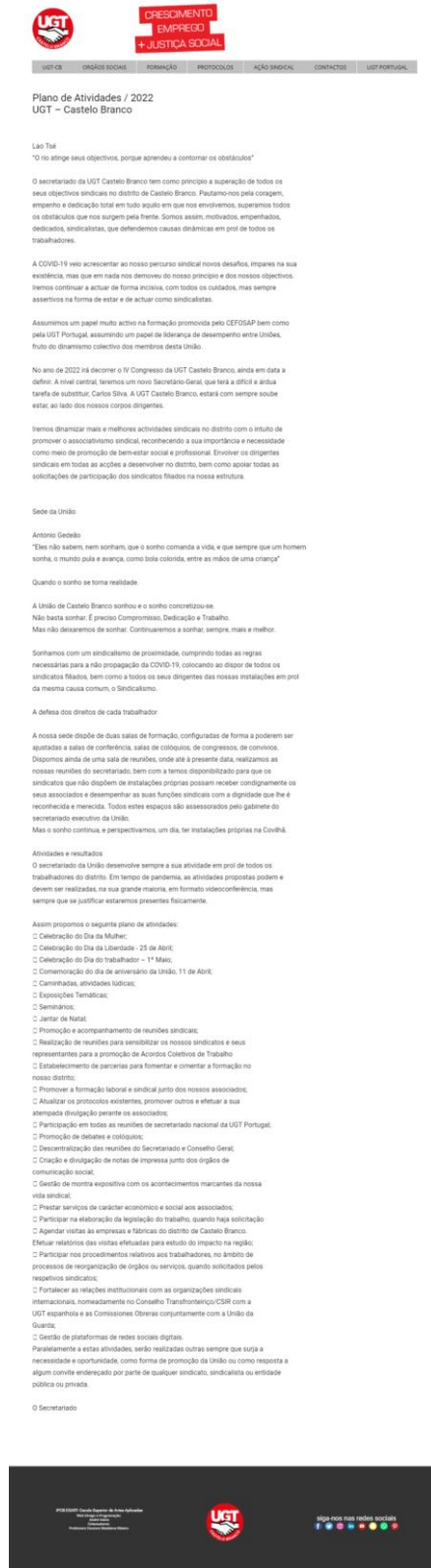


Figura 63. UGT-CB Submenu Plano de Atividades



EFFECTIVOS



(nome)
(Nível)
(SINDICATO)



(nome)
(Nível)
(SINDICATO)



(nome)
(Nível)
(SINDICATO)



(nome)
(Nível)
(SINDICATO)

SUPLENTES



(nome)
(Nível)
(SINDICATO)



(nome)
(Nível)
(SINDICATO)



(nome)
(Nível)
(SINDICATO)

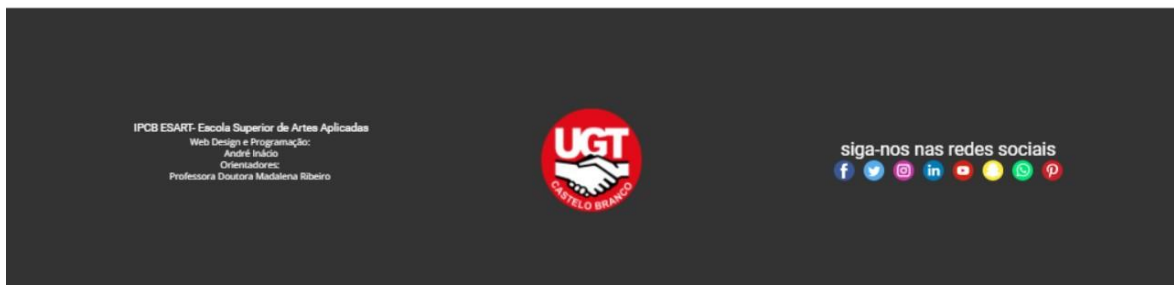


Figura 64. Órgãos Sociais

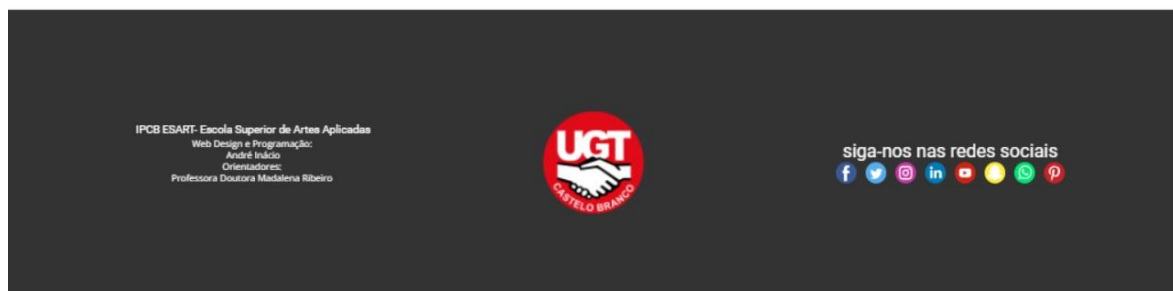


Figura 65. Submenu de UGT-CB inauguração da sede álbum

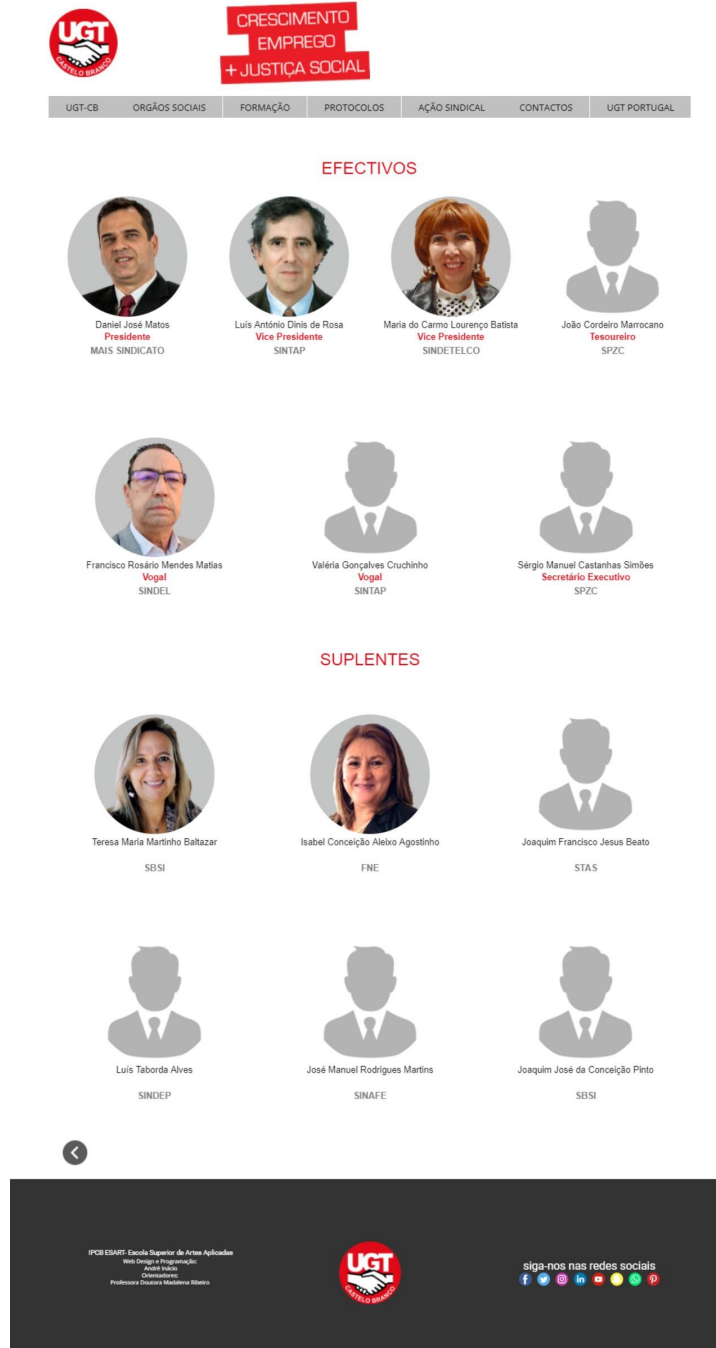



Figura 66. UGT-CB Órgãos Sociais


UGT
CASTELO BRANCO


**CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL**

UGT-CB ORGÃOS SOCIAIS FORMAÇÃO PROTOCOLOS AÇÃO SINDICAL CONTACTOS UGT PORTUGAL


EFFECTIVOS



Gabriel José Afonso Constantino
Presidente
SPZC



Maria João Santos Guerra
Vice-Presidente
SINDETELCO


José Carlos Martins Alvarães
Secretário
SBSI

SUPLENTES


Elizabeth Maria Ganilha Aldeia
SINDEL


Célia Maria Calcinha Mendes
FNE


Carlos Manuel Rosário Martins
SBSI

IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadora:
Professora Doutora Madalena Ribeiro

UGT
CASTELO BRANCO

sigam-nos nas redes sociais
f t i y w p

Figura 67. UGT-CB Órgãos Sociais



EFFECTIVOS



SUPLENTES

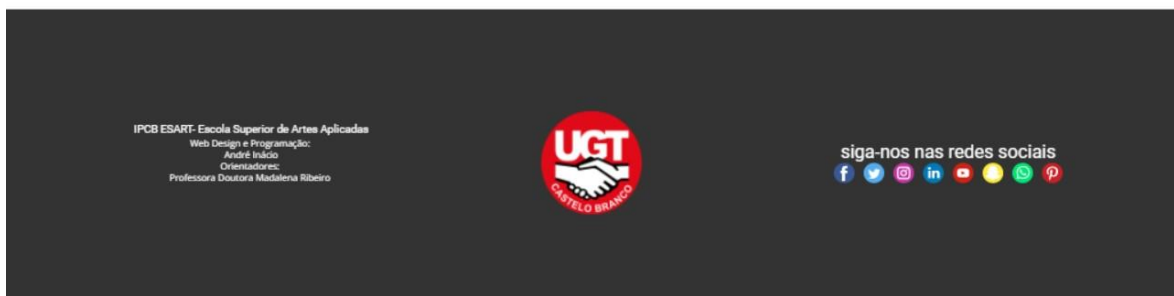


Figura 68. UGT-CB Órgãos Sociais

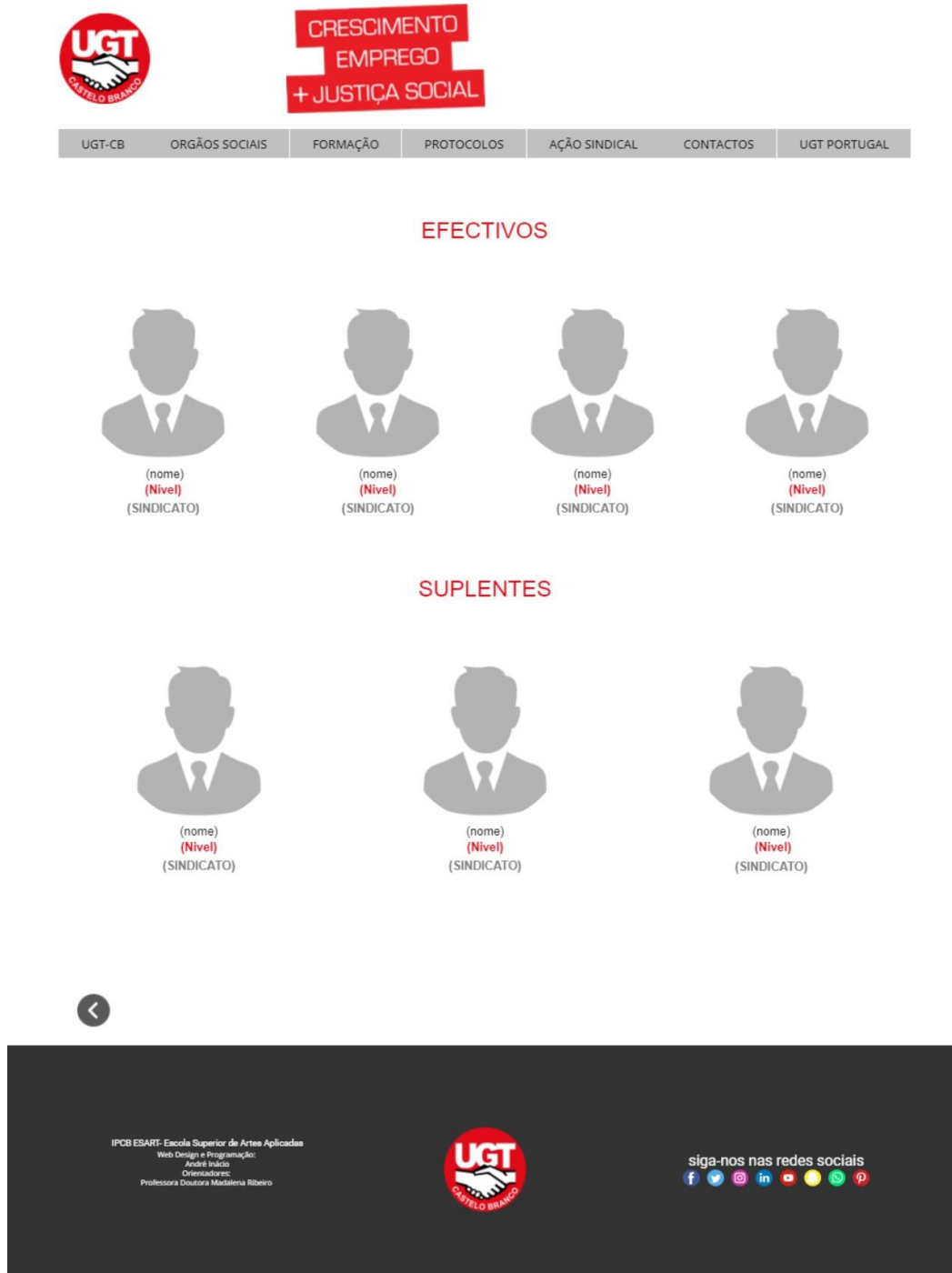


Figura 69. UGT-CB Órgãos Sociais



Figura 70. UGT-CB Submenu de Formações



UGT-CB

ORGÃOS SOCIAIS

FORMAÇÃO

PROTOCOLOS

AÇÃO SINDICAL

CONTACTOS

UGT PORTUGAL

GESTÃO INFORMATIZADA DE DOCUMENTOS



REFERENCIAL DE FORMAÇÃO:

346034 - Assistente Administrativo/a

346035 - Técnico/a Administrativo/a

346036 - Técnico/a de Secretariado

NIVEL DE QUALIFICAÇÃO DO QNQ: 2 CÓDIGO DA UFCD: 0695

CARGA HORÁRIA: 50 Horas

DESTINATÁRIOS: Profissionais ativos, empregados e desempregados com idade igual ou superior a 18 anos, com habilitação mínima do 9º ano de escolaridade e que no âmbito da sua formação contínua, pretendam aperfeiçoar/atualizar os conhecimentos nas respetivas áreas de formação.

OBJETIVOS GERAIS: Dotar os participantes de conhecimentos básicos que lhes permitam utilizar as funcionalidades fundamentais de bases de dados (Excel e Access), assim como o PDF e técnicas de digitalização.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: No final da formação os participantes deverão ser capazes de utilizar ferramentas eletrónicas na gestão documental.

CONTEÚDOS:

- Bases de Dados (Excel e Access)
- PDF
- Digitalização

METODOLOGIAS DE FORMAÇÃO: Os temas serão introduzidos através de uma breve explanação teórica por parte do formador, com base nos métodos expositivo, interrogativo, demonstrativo e ativo. Complementarmente, os assuntos serão trabalhados pelos formandos, através da realização de exercícios práticos. O desenvolvimento de atividades de natureza mais prática, suportadas em métodos ativos permitirão contribuir para potenciar e reforçar a capacidade de autonomia e de autoaprendizagem/pesquisa dos formandos. A avaliação da formação é constituída por testes e/ou trabalhos.



IPCB ESART: Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadora:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



siga-nos nas redes sociais

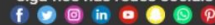


Figura 71. UGT-CB Informação de Formações



UGT-CB

ORGÃOS SOCIAIS

FORMAÇÃO

PROTOCOLOS

AÇÃO SINDICAL

CONTACTOS

UGT PORTUGAL

CRIAÇÃO DE SITES WEB



REFERENCIAL DE FORMAÇÃO:
481038 – Operador/a de informática
NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO DO QNQ: 2

CÓDIGO: 0778

CARGA HORÁRIA: 50 Horas

DESTINATÁRIOS:

Profissionais ativos, empregados e desempregados com idade igual ou superior a 18 anos, com habilitação mínima do 4º ano de escolaridade e que no âmbito da sua formação contínua, pretendam aperfeiçoar/atualizar os conhecimentos nas respetivas áreas de formação.

OBJETIVOS GERAIS:

Utilizar a linguagem HTML para construir páginas WEB. Profissionais interessados em aprender a criar páginas na WEB, tanto para uso pessoal, como para uso profissional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

No final da formação os participantes deverão ser capazes de:

- Identificar as diferentes fases da evolução da microinformática;
- Identificar, caracterizar e distinguir as diferentes componentes da microinformática;
- Utilizar, ao nível elementar, as principais ferramentas informáticas na ótica do utilizador;

CONTEÚDOS:

Introdução à Hyper Text Markup Language

1. Elaboração de documentos de texto e outros tipos de ficheiros em HTML para a web;
- Servidores
 1. Elaboração de site web
 2. Envio dos ficheiros para o servidor por ftp



IPCB ESART: Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



siga-nos nas redes sociais



Figura 72. UGT-CB Informação de Formações



CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

UGT-CB

ORGÃOS SOCIAIS

FORMAÇÃO

PROTOCOLOS

AÇÃO SINDICAL

CONTACTOS

UGT PORTUGAL

ANIMAÇÃO EM LARES E CENTROS DE DIA



REFERENCIAL DE FORMAÇÃO:
762191 – Agente em Geriatria
NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO DO QNQ: 2
CÓDIGO: 3 55 1
CARGA HORÁRIA: 50 Horas

DESTINATÁRIOS:

Empregado - População constituída por trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores por conta própria, incluindo-se nestes últimos os profissionais liberais e trabalhadores independentes Desempregado - População não empregada disponível para trabalhar e que procura ativamente trabalho Desempregado de Longa Duração – DLD - Trabalhador sem emprego, disponível para o trabalho e à procura de emprego há 12 meses ou mais, contando este prazo a partir da data de inscrição nos centros de emprego

OBJETIVOS GERAIS:

Desenvolver atividades de animação/ocupação de tempos de lazer.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

No final da formação os participantes deverão ser capazes de: Promover a participação das pessoas idosas nas várias atividades; Estimular as competências e o contacto das pessoas idosas; Organizar e planificar momentos de lazer.

CONTEÚDOS:

Momentos de lazer Estimulação de competências Ociosidade Contacto com o ambiente externo à Instituição Participação nas atividades planeadas pela Instituição.

METODOLOGIAS DE FORMAÇÃO:

Os temas serão introduzidos através de uma breve explanação teórica por parte do formador, com base nos métodos expositivo, interrogativo, demonstrativo e ativo. Complementarmente, os assuntos serão trabalhados pelos formandos, através da realização de exercícios práticos. O desenvolvimento de atividades de natureza mais prática, suportadas em métodos ativos permitirão contribuir para potenciar e reforçar a capacidade de autonomia e de autoaprendizagem/pesquisa dos formandos. A avaliação da formação é constituída por testes e/ou trabalhos.

RECURSOS FÍSICOS, AUDIOVISUAIS E PEDAGÓGICOS:

Como recursos de suporte ao desenvolvimento do curso, a sala de formação estará mobiliada com mesas e cadeiras adequadas à intervenção formativa e equipada com os seguintes recursos audiovisuais:

- Quadro branco
- Projeter de vídeo

Na execução da ação de formação, será facultada aos formandos documentação de apoio com o desenvolvimento de todos os temas abordados durante a formação de forma a permitir-lhes um acompanhamento mais rigoroso sobre os assuntos abordados, bem assim a sua consulta posterior.



Figura 73. UGT-CB Informação de Formações



**CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL**

UGT-CB
ORGÃOS SOCIAIS
FORMAÇÃO
PROTOCOLOS
AÇÃO SINDICAL
CONTACTOS
UGT PORTUGAL

INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA EM CRIANÇAS COM NEE



REFERENCIAL DE FORMAÇÃO:
 761175 – Técnico/a de Ação Educativa
 NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO DO QNQ: 4
 CÓDIGO: 3 29 3
 CARGA HORÁRIA: 50 Horas

DESTINATÁRIOS:
 Profissionais ativos, empregados e desempregados com idade igual ou superior a 18 anos, com habilitação mínima do 9º ano de escolaridade e que no âmbito da sua formação contínua, pretendam aperfeiçoar/atualizar os conhecimentos nas respetivas áreas de formação.

OBJETIVOS GERAIS:
 Intervir em situações educativas com crianças com necessidades específicas de educação.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
 No final da formação os participantes deverão ser capazes de: Identificar o processo de intervenção precoce em crianças com necessidades educativas especiais no contexto Educativo.

CONTEÚDOS:
 Metodologias específicas de ensino/aprendizagem
 • Análises de tarefas,
 • Ensino direto
 > Apoio à socialização
 > Promoção da autonomia
 > Promoção do desenvolvimento motor
 > Promoção do desenvolvimento da linguagem
 > Observação e conhecimento individualizado das crianças – técnicas e procedimentos.

METODOLOGIAS DE FORMAÇÃO:
 Os temas serão introduzidos através de uma breve explanação teórica por parte do formador, com base nos métodos expositivo, interrogativo, demonstrativo e ativo. Complementarmente, os assuntos serão trabalhados pelos formandos, através da realização de exercícios práticos. O desenvolvimento de atividades de natureza mais prática, suportadas em métodos ativos permitirão contribuir para potenciar e reforçar a capacidade de autonomia e de autoaprendizagem/pesquisa dos formandos. A avaliação da formação é constituída por testes e/ou trabalhos

RECURSOS FÍSICOS, AUDIOVISUAIS E PEDAGÓGICOS:
 Como recursos de suporte ao desenvolvimento do curso, a sala de formação estará mobiliada com mesas e cadeiras adequadas à intervenção formativa, dispostas em U e equipada com os seguintes recursos audiovisuais:

- Quadro branco
- Projetor de vídeo

Na execução da ação de formação, será facultada aos formandos documentação de apoio com o desenvolvimento de todos os temas abordados durante a formação de forma a permitir-lhes um acompanhamento mais rigoroso sobre os assuntos abordados, bem assim a sua consulta posterior.



IPCB ESART: Escola Superior de Artes Aplicadas
 Web Design e Programação:
 André Louco
 Orientamento:
 Professora Doutora Mariana Ribeiro



siga-nos nas redes sociais



Figura 74. UGT-CB Informação de formações



**CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL**

UGT-CB
ORGÃOS SOCIAIS
FORMAÇÃO
PROTOCOLOS
AÇÃO SINDICAL
CONTACTOS
UGT PORTUGAL





SAÚDE DA PESSOA IDOSA – PREVENÇÃO DE PROBLEMAS

Dotar os formandos de conhecimentos e competências técnicas que lhes permitam identificar a importância dos fatores que contribuem para a promoção da saúde; reconhecer os problemas de saúde mais comuns na terceira idade; identificar o estado do doente terminal em domicílio, aplicando os métodos e as técnicas de avaliação e prevenção; prestar cuidados, sob orientação, ao idoso em fase terminal.

[SABER MAIS](#)





LÍNGUA PORTUGUESA – COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

No fim da formação, os formandos terão adquirido os conhecimentos linguísticos e saberão usar as técnicas e ferramentas fundamentais para conseguir uma comunicação bem-sucedida no meio empresarial.

[SABER MAIS](#)



PROCESSADORES DE TEXTO

Seu programa que nos vai permitir escrever e editar textos






PROCESSADOR DE TEXTO

Dotar os participantes de conhecimentos que lhes permitam utilizar com destreza as funcionalidades mais utilizadas na criação de qualquer documento através de uma ferramenta de processamento de texto.

[SABER MAIS](#)





GESTÃO DE EVENTOS

Os formandos deverão saber identificar as atividades necessárias para gerir o evento.

[SABER MAIS](#)


IPCB ESAPL Escola Superior de Artes Aplicadas
Rua General Figueiredo
4400-030 Vila Verde
Professores: Susana Matos/Ana Soares



sigua-nos nas redes sociais




Figura 75. UGT-CB Submenu de Formações



**CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL**

UGT-CB
ORGÃOS SOCIAIS
FORMAÇÃO
PROTOCOLOS
AÇÃO SINDICAL
CONTACTOS
UGT PORTUGAL

SAÚDE DA PESSOA IDOSA – PREVENÇÃO DE PROBLEMAS



REFERENCIAL DE FORMAÇÃO
 752151 – Agência em Geriatria
 NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO DO QNQ: 2
 CÓDIGO: 3544
 CARGA HORÁRIA: 50 Horas

DESTINATÁRIOS
 Empregado - População constituída por trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores por conta própria; incluindo os nossos últimos na profissionalizantes liberais e trabalhadores independentes. Desempregado - População não empregada disponível para trabalhar e que procura ativamente trabalho. Desempregado de Longa Duração - DLD - Trabalhador sem emprego, disponível para o trabalho e à procura de emprego há 12 meses ou mais, contando este prazo a partir da data de inscrição nos centros de emprego.

OBJETIVOS GERAIS
 Dotar os formandos de conhecimentos e competências técnicas que lhes permitam identificar a importância dos fatores que contribuem para a promoção da saúde; reconhecer os problemas de saúde mais comuns na terceira idade; identificar o estado do doente terminal em domicílio; aplicar os métodos e as técnicas de avaliação e prevenção; prestar cuidados, sob orientação, ao idoso em fase terminal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS
 No final da formação os participantes deverão ser capazes de: Coordenar, promover e monitorizar ações de atenção integral à saúde da pessoa adulta e idosa, para uma vida longa, ativa e saudável.

CONTEÚDOS
 -Promoção da saúde
 -Conceito de saúde
 -Higiene corporal
 -Alimentação e nutrição
 -Exercício físico
 -Hábitos tóxicos
 -Higiene do meio físico e social
 -Vacinas
 -Doenças crónicas-degenerativas: aspetos preventivos
 -Controlo da medicação
 -Problemas de saúde
 -Problemas cardiovasculares
 -Problemas respiratórios
 -Problemas gastrointestinais
 -Problemas hematológicos e oncológicos
 -Problemas endocrinológicos
 -Problemas genito-urinários
 -Problemas musculoesqueléticos
 -Problemas neurológicos e sensoriais
 -Problemas dermatológicos
 -Problemas oftalmológicos
 -Problemas infecciosos

Métodos e técnicas aplicados ao doente em estado terminal
 -Abordagem compreensiva e multidimensional
 -Critérios de inclusão
 -Degradação funcional – métodos de avaliação e prevenção

Cuidados em fase terminal
 -A higiene
 -Conforto
 -Apelo
 -Atuação após a morte


METODOLOGIAS DE FORMAÇÃO
 Os temas serão introduzidos através de uma breve explanação teórica por parte do formador, com base nos métodos expositivo, interrogativo, demonstrativo e afixo. Complementamente, os assuntos serão trabalhados pelos formandos, através da realização de exercícios práticos. O desenvolvimento de atividades de natureza mais prática, suportadas em métodos ativos permitirão contribuir para potenciar e reforçar a capacidade de autonomia e de autoaprendizagem/interajuda dos formandos. A avaliação da formação é constituída por testes e/ou trabalhos.

RECURSOS FÍSICOS, AUDIOVISUAIS E PEDAGÓGICOS
 Como recursos de suporte ao desenvolvimento do curso, a sala de formação estará mobiliada com mesas e cadeiras adequadas à intervenção formativa, dispostas em U e equipada com os seguintes recursos audiovisuais:
 -Quadro branco, marcadores e apagador
 -Projétor de vídeo

Na execução da ação de formação, será facultada aos formandos documentação de apoio com o desenvolvimento de todos os temas abordados durante a formação de forma a permitir-lhes um acompanhamento mais rigoroso sobre os assuntos abordados, bem assim a sua consulta posterior.

TAXA DE INSCRIÇÃO
 - Para a frequência desta ação de formação, os formandos estão sujeitos ao pagamento de uma taxa de inscrição, no valor de € 20,00.
 - Os trabalhadores sindicalizados têm direito ao desconto de 50% no valor da taxa de inscrição.
 - O formando que esteja na situação de ativo desempregado está isento de pagamento de taxa de inscrição.

CERTIFICAÇÃO
 No final do curso os participantes receberão um Certificado de Qualificação, com aproveitamento, no caso do alcance dos objetivos definidos e da participação em, pelo menos, 90% da duração da formação.



PCB (SARL) Saúde Superior de Área Aplicada
 Rua da Indústria, 100
 6800-100 Vila Verde
 Portugal


siga-nos nas redes sociais


Figura 76. UGT-CB informação de Formações

The image shows a screenshot of a website for UGT-CB. At the top left is the UGT logo with 'CASTELO BRANCO' written below it. To the right is a red banner with the text 'CRESCIMENTO EMPREGO + JUSTIÇA SOCIAL'. Below these is a navigation menu with the following items: UGT-CB, ORGÃOS SOCIAIS, FORMAÇÃO, PROTOCOLOS, AÇÃO SINDICAL, CONTACTOS, and UGT PORTUGAL. The main content area features the title 'LÍNGUA PORTUGUESA – COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL' above a large image of silhouettes of people in a business setting with colorful speech bubbles. Below the image is the text 'Informação da formação...' followed by a vertical ellipsis. A back arrow icon is visible on the left side of the page. The footer contains the text 'IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas', 'Web Design e Programação: André Inácio', 'Orientadora: Professora Doutora Madalena Ribeiro', the UGT logo, and the text 'siga-nos nas redes sociais' with icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, and Pinterest.

Figura 77. UGT-CB Informação de Formações



Figura 78. UGT-CB Informações de Formações

The image shows a screenshot of a website for UGT-CB. At the top left is the UGT logo with 'CASTELO BRANCO' written below it. To its right is a red banner with the text 'CRESCIMENTO EMPREGO + JUSTIÇA SOCIAL'. Below these is a horizontal navigation menu with the following items: UGT-CB, ORGÃOS SOCIAIS, FORMAÇÃO, PROTOCOLOS, AÇÃO SINDICAL, CONTACTOS, and UGT PORTUGAL. The main content area is titled 'GESTÃO DE EVENTOS' and features a central graphic. This graphic is a mind map with 'EVENT MANAGEMENT' in the center, surrounded by various icons and labels: Finance, Marketing, Scheduling, Security, Location, Creativity, Logistics, and Target. Below the graphic, the text 'Informação da formação....' is followed by a vertical ellipsis. A back arrow icon is visible on the left side of the page. The footer contains the following information: 'IPEB ESART: Escola Superior de Artes Aplicadas', 'Web Design e Programação: André Inácio', 'Orientadores: Professora Doutora Madalena Ribeiro', the UGT logo, and a social media section with the text 'siga-nos nas redes sociais' and icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, and Pinterest.

Figura 79. UGT-CB Informações de formações



CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

- UGT-CB
- ORGÃOS SOCIAIS
- FORMAÇÃO
- PROTOCOLOS
- AÇÃO SINDICAL
- CONTACTOS
- UGT PORTUGAL

↓ FICHA DE INSCRIÇÃO

IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



siga-nos nas redes sociais



Figura 80. UGT-CB Submenu de Formações



CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

UGT-CB ORGÃOS SOCIAIS FORMAÇÃO PROTOCOLOS AÇÃO SINDICAL CONTACTOS UGT PORTUGAL


PROTOCOLOS UGT CASTELO BRANCO



A UGT-CB tem vindo a celebrar protocolos de colaboração com diversas entidades, de forma a proporcionar aos nossos utentes um conjunto de regalias e vantagens, nas mais diversas áreas.

LER PROTOCOLOS 

IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadora:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



sigam-nos nas redes sociais




Figura 81. UGT-CB Protocolos



- UGT-CB
- ORGÃOS SOCIAIS
- FORMAÇÃO
- PROTOCOLOS
- AÇÃO SINDICAL
- CONTACTOS
- UGT PORTUGAL

Atividades


Secretariado Nacional UGT Castelo Branco

2020.01.30



[Ver Mais](#)

IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Mueláena Ribeiro



sigam-nos nas redes sociais




Figura 82. UGT-CB Submenu Ação Sindical




CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

- UGT-CB
- ORGÃOS SOCIAIS
- FORMAÇÃO
- PROTOCOLOS
- AÇÃO SINDICAL
- CONTACTOS
- UGT PORTUGAL

Secretariado Nacional UGT Castelo Branco



IPCB ESART: Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



sigam-nos nas redes sociais





Figura 83. UGT-CB Álbum de Fotos de Ação Sindical





**CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL**


UGT-CB ORGÃOS SOCIAIS FORMAÇÃO PROTOCOLOS AÇÃO SINDICAL CONTACTOS UGT PORTUGAL


Dia da Mulher


2017-2022


Dia da Mulher 2017

[Ver Mais](#)

Dia da Mulher 2018

[Ver Mais](#)

Dia da Mulher 2019

[Ver Mais](#)

Dia da Mulher 2020

[Ver Mais](#)


Dia da Mulher 2021

[Ver Mais](#)

Dia da Mulher 2022

[Ver Mais](#)

UGT comemora Dia da Mulher
A União Geral de Trabalhadores (UGT) Castelo Branco comemora o Dia Internacional da Mulher, no próximo domingo, 8 de março, a partir das 15 horas, com uma iniciativa social no Lar do Fratel, em Vila Velha de Rodão.

UGT CB, e os membros que a compõem vão oferecer flores, um postal alusivo ao dia e um lanche. Irá também ter lugar um momento musical com a participação a título voluntário do acedemista Manuel Ascensão.

IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



sigam-nos nas redes sociais




Figura 84. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



Figura 85. UGT-CB Submenu de Ação Sindical

UGT CASTELO BRANCO

CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

UGT-CB ORGÃOS SOCIAIS FORMAÇÃO PROTOCOLOS AÇÃO SINDICAL CONTACTOS UGT PORTUGAL

Dia da Mulher 2019



IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro

UGT CASTELO BRANCO

siga-nos nas redes sociais

f t i y g w p

Figura 86. UGT-CB Álbum de submenu de Ação Sindical



Dia da Mulher 2020

UGT comemora Dia da Mulher

A União Geral de Trabalhadores (UGT) Castelo Branco comemora o Dia Internacional da Mulher, no próximo domingo, 8 de março, a partir das 15 horas, com uma iniciativa social no Lar do Fratel, em Vila Velha de Rodão.

UGT CB, e os membros que a compõem vão oferecer flores, um postal alusivo ao dia e um lanche. Irá também ter lugar um momento musical com a participação a título voluntário do acordeonista Manuel Ascensão.

IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadora:
Professora Doutora Madalena Ribeiro

sigam-nos nas redes sociais

Figura 87. UGT-CB Submenu de Ação Sindical

UGT
CASTELO BRANCO

CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

UGT-CB ORGÃOS SOCIAIS FORMAÇÃO PROTOCOLOS AÇÃO SINDICAL CONTACTOS UGT PORTUGAL

1º Maio
2017-2022

1º Maio 2017
UNião Geral de Trabalhadores
VIANA DO CASTELO
[Ver Mais](#)

1º Maio 2018
FESTA DOS TRABALHADORES
FIGUEIRÓ DOS VINHOS
Jardim Municipal • 1 de Maio
[Ver Mais](#)

1º Maio 2019
FESTA DOS TRABALHADORES
DIGNIFICAR O TRABALHO
VALORIZAR OS TRABALHADORES
[Ver Mais](#)

1º Maio 2020
VIVA O DIA DO TRABALHADOR
[Ver Mais](#)

1º Maio 2021
POR UM
EMPREGO
DIGNO
[Ver Mais](#)

1º Maio 2022
DIA MUNDIAL DOS TRABALHADORES
CONFERÊNCIA
O SINDICALISMO E OS JOVENS
DESAFIOS DO MUNDO DO TRABALHO
AS MUDANÇAS DE PARADIGMA
[Ver Mais](#)

IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro

UGT
CASTELO BRANCO

siga-nos nas redes sociais
f t i y g p

Figura 88. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



Figura 89. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



1º Maio 2018

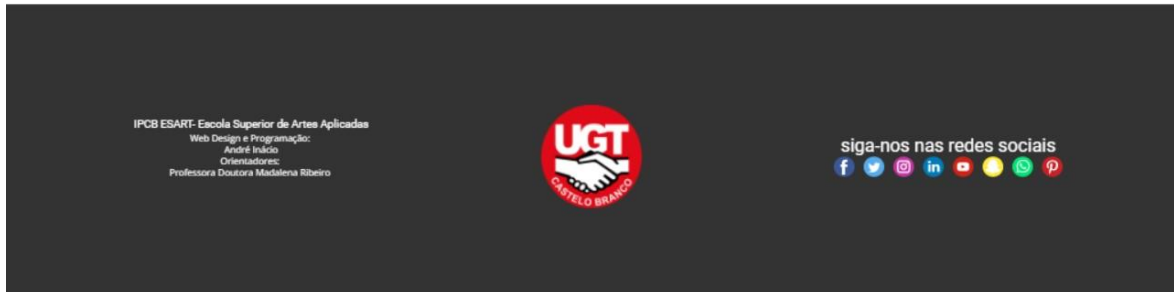


Figura 90. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



Figura 91. UGT-CB Submenu de Ação Sindical

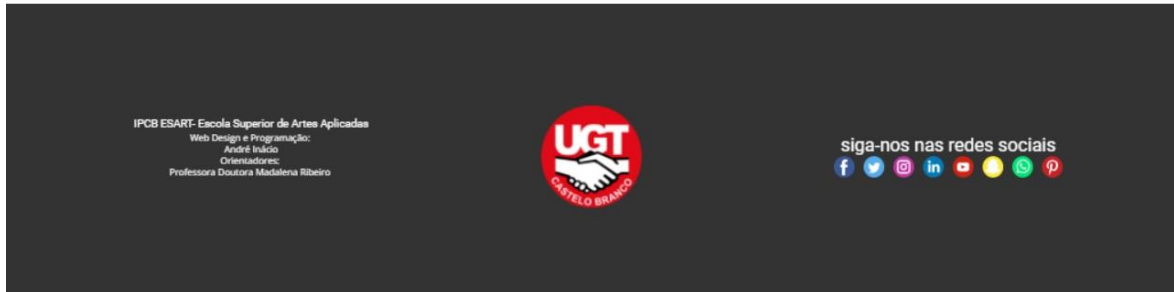


Figura 92. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



1º Maio 2021

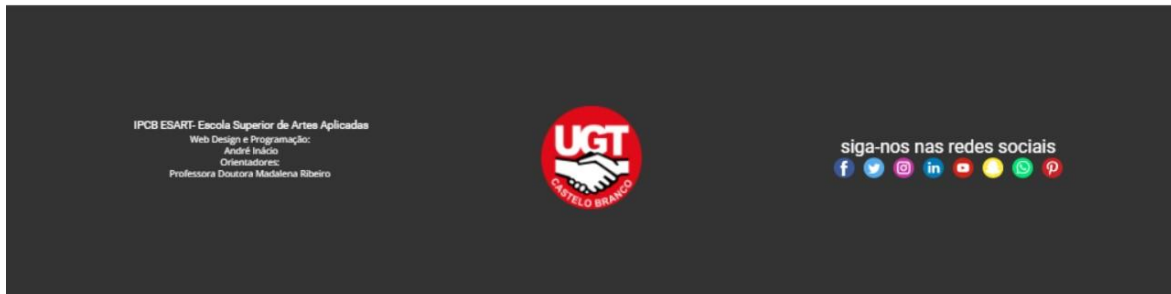


Figura 93. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



1º Maio 2022

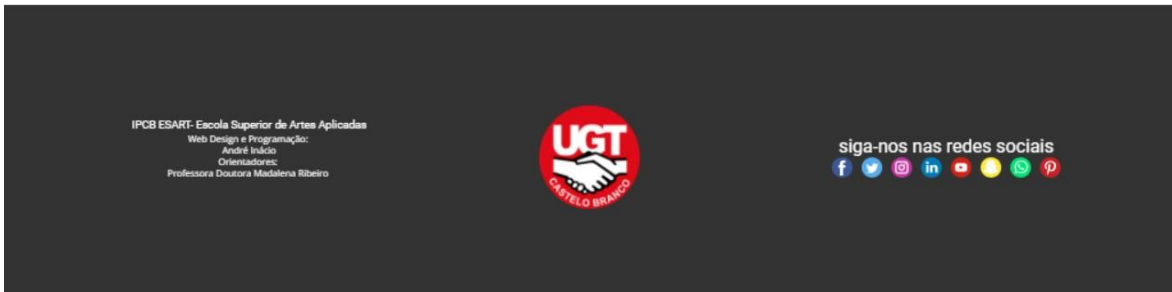


Figura 94. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



Seminários e Conferências

Seminário SST
2019.05.24



[Ver Mais](#)

Conferência Uniões Viseu
2020.02.06



[Ver Mais](#)

Conferência
xxxx.xx.xx



[Ver Mais](#)

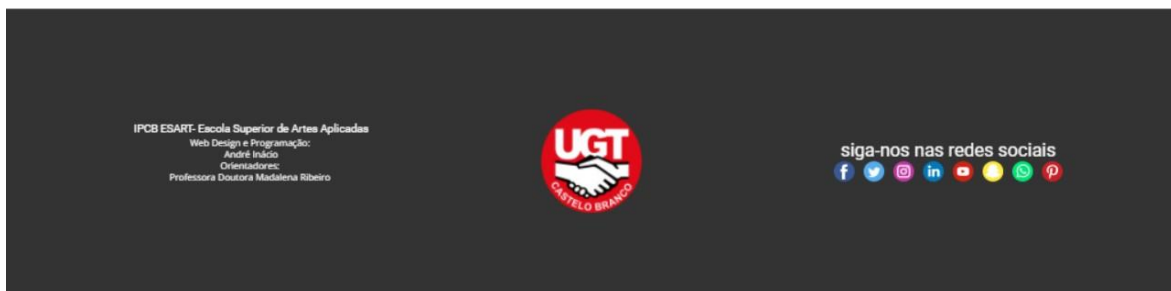


Figura 95. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

- UGT-CB
- ORGÃOS SOCIAIS
- FORMAÇÃO
- PROTOCOLOS
- AÇÃO SINDICAL
- CONTACTOS
- UGT PORTUGAL

Seminário SST

2019.05.24



IPCB ESART: Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



sigam-nos nas redes sociais




Figura 96. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



Conferência Uniões
Viseu
2020.02.06



IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



siga-nos nas redes sociais




Figura 97. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



Figura 98. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



UGT Castelo Branco



[Ver Mais](#)

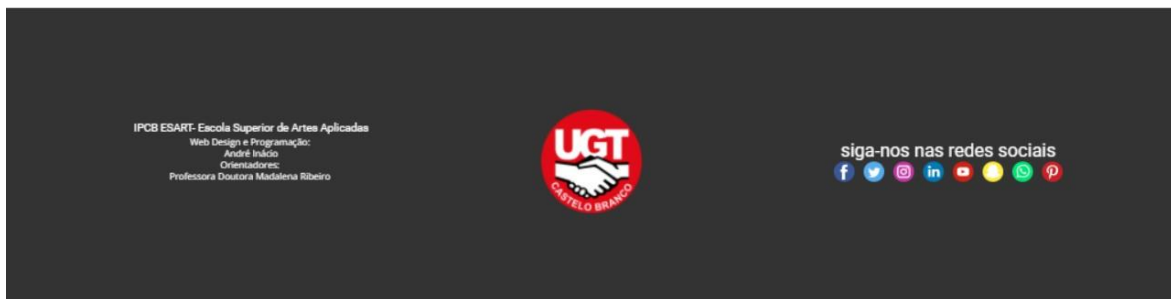


Figura 99. UGT-CB Submenu de Ação Sindical



CRESCIMENTO
EMPREGO
+ JUSTIÇA SOCIAL

- UGT-CB
- ORGÃOS SOCIAIS
- FORMAÇÃO
- PROTOCOLOS
- AÇÃO SINDICAL
- CONTACTOS
- UGT PORTUGAL



UGT Castelo Branco

UGT Castelo Branco, 6000-177 Castelo Branco
tel.: +351 272 087 272 Sede
tel.: +351 928 051 325 Secretário Executivo
tel.: +351 928 051 324 Presidente
ugtcastelobranco@gmail.com
castelobranco@ugt.pt



IPCB ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
Web Design e Programação:
André Inácio
Orientadores:
Professora Doutora Madalena Ribeiro



siga-nos nas redes sociais

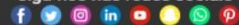


Figura 100. UGT-CB Menu Contactos