

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE LETRAS E ARTES - ESCOLA DE BELAS ARTES  
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN**

LETICIA DE CARVALHO MORAES

**VUCA.LABS**  
UMA ESCOLA DE DESIGN PARA TODOS

Rio de Janeiro  
2022

LETICIA DE CARVALHO MORAES

**VUCA.LABS**

UMA ESCOLA DE DESIGN PARA TODOS

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em  
Comunicação Visual Design da Escola de Belas  
Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientação: Raquel Ponte.

Rio de Janeiro

2022

LETICIA DE CARVALHO MORAES


## **VUCA.Labs: uma escola de design para todos**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Escola de Belas Artes da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 16 de setembro de 2022.


---

Raquel Ferreira da Ponte  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



---

Irene de Mendonça Peixoto  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



---

Fernanda Vuono  
Universidade Veiga de Almeida

## **AGRADECIMENTOS**

Você pode estar começando a ler por aqui, mas eu estou, nesse instante, terminando de redigir o meu trabalho de conclusão de curso. É um momento singular, o de perceber que alguma coisa está no final. E é um momento de bastante reflexão, são muitos motivos para agradecer.

Começo, é claro, agradecendo à minha mãe, Katherine, e ao meu pai, Luiz Felipe, pelo apoio incondicional e por acreditarem em mim e no meu potencial antes mesmo de eu me conhecer por gente. Agradeço pelo amor, pelo colo e pelo incentivo de todas as minhas doideiras. Agradeço pelo suporte infinito e por todo o caminho que vocês percorreram junto comigo para que eu chegasse até aqui. Obrigada por participarem ativamente de todos os momentos felizes e por estarem comigo durante os momentos mais difíceis. Amo vocês.

Não posso deixar de agradecer também à minha irmã mais nova, Valentina, que, apesar de amar me perturbar, também me apoia em todos os momentos - menos quando eu quero usar as roupas dela. Obrigada por existir e por nunca me deixar sozinha. Sem você, essa vida não teria a mesma graça.

Agradeço muito às minhas melhores amigas do universo, Laura e Katarine, que me dão o enorme prazer de tê-las em minha vida há mais de uma década. São tantos anos de amizade que me faltam palavras para agradecer por tudo que a gente já passou juntas, mas elas sabem. Sou grata pela oportunidade de encontrá-las nos caminhos desta vida e mais grata ainda por continuar trilhando essa jornada ao lado de pessoas tão queridas. Eu sou verdadeiramente mais feliz por ter vocês comigo.

Também sinto muita gratidão pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, que me proporcionou experiências completamente diferentes do que eu, criada de apartamento, estava acostumada a viver. Obrigada à Escola de Belas Artes, que foi minha segunda casa pelos três anos de graduação até a pandemia, e, claro, obrigada ao curso de Comunicação Visual Design e a todos os professores e professoras incríveis que tive a oportunidade de conhecer. Vou guardar pra sempre o encanto que senti desde o primeiro momento, quando decidi que essa era a graduação que eu queria cursar.

A universidade me permitiu conhecer muitas pessoas maravilhosas pelas quais também sou extremamente grata. Primeiro de tudo, preciso mencionar o Luma Quer Falar, simplesmente o melhor grupo de toda a UFRJ. Unidos pela força do ódio, nosso grupo também tem muito amor, muita bobeira e muita alegria envolvida. Andressa Lobo, Danielly Caetano, Luana Batista, Luma Schwantes, Marina Lima e Yuri Guerreiro: obrigada por tornarem o desafio da graduação mais leve. Fico muito feliz de ver como nossa amizade se fortaleceu com o passar dos anos, tenho orgulho dos profissionais excepcionais que vocês são e sou muito grata por ter uma rede de apoio incrível como vocês.

Preciso muito agradecer à Comissão de Design da UFRJ: aos que já estavam lá quando eu cheguei, aos meus contemporâneos e aos que ficaram depois que eu saí. Talvez vocês não tenham ideia de como a recepção incrível que vocês organizam pode mudar a vida das pessoas que estão chegando na universidade, perdidas e encantadas com todas as novas possibilidades. Mudou a minha. Agradeço especialmente à Sarah Púmilla, Mirna Rodrigues, Marcela Werneck e Rodrigo Carvalho pela recepção inesquecível, pelo acolhimento e por me fazerem sentir à vontade de ser quem eu realmente gostaria de ser.

Agradeço também ao movimento estudantil de design como um todo, mas em especial à Comissão Organizadora do (R) Existência, à Comissão Organizadora do N Curitiba e, mais uma vez, à Comissão de Design da UFRJ por despertarem em mim o gosto pela organização de eventos. Esse TCC existe por causa de vocês.

A existência desse TCC também se deve à Raquel Ponte, anja perfeita e a melhor orientadora que eu poderia pedir. Obrigada por todas as suas contribuições valiosíssimas, por confiar em mim e no meu trabalho desde o início e por não me deixar desistir no meio do caminho. Sua animação com o projeto sempre me deixava mais motivada. Você é uma grande inspiração para mim, obrigada!

Por fim, agradeço a todos os amigos e colegas que cruzaram meu caminho nessa trajetória até aqui. Carrego cada um de vocês no meu coração com muito carinho. Gratidão.

## RESUMO

MORAES, Letícia C. **VUCA.LABS: Uma escola de design para todos.** Orientadora: Raquel Ponte. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Visual Design) - Escola de Belas Artes - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2022.

O processo de descoberta do design como possibilidade de carreira é plural e, assim como a realidade, desigual. Visando a criação de novas oportunidades de contato com o mercado criativo, este projeto propõe a concepção de uma escola de design acessível que oferecerá cursos, mentorias e produtos exclusivos, além de promover eventos e aulas gratuitas para introduzir jovens e adolescentes de escolas públicas ao universo do design. O trabalho busca compreender o contexto social do Brasil em uma realidade de recuperação da pandemia do Covid-19, bem como as dificuldades enfrentadas atualmente por estudantes e profissionais de design. O projeto contempla a construção de modelo de negócio, identidade visual, peças de comunicação, perfis nas redes sociais e produtos de vestuário e escritório para a empresa a ser desenvolvida.

**Palavras-chave:** Educação; Design; Empreendimento; Identidade visual.

## **ABSTRACT**

MORAES, Letícia C. **VUCA.LABS: A design school for everyone.** Instructor: Raquel Ponte. Capstone project (Bachelor's degree in Visual Communication Design) - School of Fine Arts - Federal University of Rio de Janeiro, 2022.

Discovering design as a career is a unique process for everyone and, as real life, it can be tainted by inequality. Aiming to create new opportunities of access to the creative market, this project proposes the conception of an accessible design school that will offer courses, mentorships and exclusive merchandise, while also organizing free educational events and classes to introduce public school teenagers to the world of design. The project seeks to comprehend Brazil's social condition in a context of recovery from the Covid-19 pandemic as well as the adversities currently endured by design students and professionals. This assignment encompasses the construction of a business model canvas, brand identity, design pieces for social media and other communication platforms together with clothing items and stationery for the company to be developed.

**Key-words:** Education; Design; Business; Brand Identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — A fome e os bilionários Brasil em 2022.....	16
Figura 2 — Acesso a computadores no Brasil em 2021.....	17
Figura 3 — Infográfico: Jovens que não frequentavam o ensino superior em 2019..	18
Figura 4 — Rendimento mensal domiciliar per capita e acesso à universidade.....	18
Figura 5 — Moodboard Casa Lume.....	24
Figura 6 — Moodboard Integra Design Rio.....	25
Figura 7 — Moodboard Cria Coletiva.....	27
Figura 8 — Moodboard Oi Kabum! Lab.....	28
Figura 9 — Idade, gênero e cor ou raça dos respondentes do questionário.....	29
Figura 10 — Localização e renda dos respondentes do questionário.....	30
Figura 11 — Graduação em Design dos respondentes do questionário.....	30
Figura 12 — Dificuldades entre graduados.....	31
Figura 13 — Dificuldades entre não graduados.....	33
Figura 14 — Modelo de negócios vuca.labs.....	39
Figura 15 — Moodboard Escola Casa.....	40
Figura 16 — Moodboard Awari Brasil.....	41
Figura 17 — Moodboard E.B.A.C.....	42
Figura 18 — Moodboard Mentorama.....	43
Figura 19 — Mapa mental de nomes.....	47
Figura 20 — Pedido de ajuda realizado no Twitter.....	48
Figura 21 — Explicação do nome vuca.labs.....	49
Figura 22 — Moodboard de referências visuais.....	50
Figura 23 — Logotipo vuca.labs.....	52
Figura 24 — Logotipo vuca.0800 e vuca.bazar.....	53
Figura 25 — Variantes dos logotipos.....	53
Figura 26 — Paleta de cores.....	54
Figura 27 — Famílias tipográficas.....	54
Figura 28 — Grafismos.....	55
Figura 29 — Texturas.....	55
Figura 30 — Mockup do perfil do Instagram.....	56
Figura 31 — Grid do perfil do Instagram.....	57
Figura 32 — Postagens 01, 02 e 03.....	58
Figura 33 — Postagem 04.....	58
Figura 34 — Postagem 05.....	59
Figura 35 — Postagem 06.....	59
Figura 36 — Postagem 07.....	60
Figura 37 — Continuação da postagem 07.....	60



Figura 38 — Postagem 08.....	61
Figura 39 — Postagem 09.....	61
Figura 40 — Postagem 10.....	62
Figura 41 — Postagem 11.....	62
Figura 42 — Postagem 12.....	63
Figura 43 — Continuação da postagem 12.....	63
Figura 44 — Grid de postagens do Instagram.....	64
Figura 45 — Sequência de stories 01.....	65
Figura 46 — Sequência de stories 02.....	66
Figura 47 — Meme Graphic Design is My Passion.....	67
Figura 48 — Camiseta Passion.....	68
Figura 49 — Ecobag Passion.....	68
Figura 50 — Chaveiro Passion.....	69
Figura 51 — Caderno Passion.....	69
Figura 52 — Ecobag Designimados.....	70
Figura 53 — Caneca Designimados.....	71
Figura 54 — Mousepad Designimados.....	71
Figura 55 — Mockup site.....	72
Figura 56 — Mockup site 02.....	73
Figura 57 — Mockup site 02.....	73
Figura 58 — Mockup site 03.....	74
Figura 59 — Mockup Catarse 01.....	75
Figura 60 — Mockup Catarse 02.....	76
Figura 61 — Mockup Catarse 03.....	76

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Editorias do Instagram.....	44
Quadro 2 — Editorias do Instagram (cont.).....	45
Quadro 3 — Planejamento semanal do Instagram.....	45
Quadro 4 — Planejamento mensal do Instagram.....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 REFERENCIAIS TEÓRICOS.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 UM BRASIL PARA QUEM? .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 A INDÚSTRIA CRIATIVA E NOVAS OPORTUNIDADES DE TRABALHO ...</b>	<b>20</b>
<b>3 DESENVOLVIMENTO CONCEITUAL E ESTRATÉGICO.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 IDEIA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 ESTUDO DE SIMILARES.....</b>	<b>24</b>
3.2.1 Casa Lume.....	25
3.2.2 Integra Design Rio.....	26
3.2.3 Cria Coletiva.....	27
3.2.4 Oi Kabum! Lab.....	28
<b>3.3 QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>29</b>
3.3.1 Estudantes ou graduados em design.....	30
3.3.2 Profissionais da área.....	32
<b>3.4 MODELO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>34</b>
3.4.1 Segmentos de Clientes.....	34
3.4.2 Proposta de Valor.....	34
3.4.3 Canais.....	35
3.4.4 Relacionamento com Clientes.....	36
3.4.5 Fontes de Receita.....	36
3.4.6 Atividades-Chave.....	36
3.4.7 Recursos Principais.....	37
3.4.8 Parcerias Principais.....	38
3.4.9 Estrutura de Custo.....	38
<b>3.5 ESTUDO DE REDES SOCIAIS.....</b>	<b>39</b>
3.5.1 Escola Casa.....	40
3.5.2 Awari Brasil.....	41
3.5.3 E.B.A.C.....	42
3.5.4 Mentorama.....	43
<b>3.6 PLANEJAMENTO.....</b>	<b>44</b>
<b>3.7 NAMING.....</b>	<b>46</b>
<b>4 DESENVOLVIMENTO GRÁFICO.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 DESENVOLVIMENTO DE MARCA.....</b>	<b>50</b>
4.1.1 Pesquisa e análise de referências visuais.....	50
4.1.2 Criação da identidade visual.....	51
4.1.2.1 Logotipo.....	51
4.1.2.2 Paleta de cores.....	53

4.1.2.3 Tipografia.....	54
4.1.2.4 Grafismos e texturas.....	55
<b>4.2 DESDOBRAMENTOS.....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Redes sociais.....	56
4.2.1.2 Publicações do feed.....	57
4.2.1.2 Stories.....	65
4.2.2 Produtos da loja.....	66
4.2.3 Website.....	72
4.2.4 Perfil do Catarse.....	74
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>77</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE A — Site.....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE B — Perfil do Catarse.....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Como você descobriu o design? O que despertou seu interesse na área e como você entendeu que poderia e/ou gostaria de trilhar esse caminho na vida profissional?

Eu soube que poderia ser designer com influenciadores no YouTube. Alguns amigos descobriram na escola, outros pesquisando sobre profissões na internet. Em uma das respostas da pesquisa que realizei para entender a experiência das pessoas com o design (que menciono mais à frente), vi uma pessoa que só buscou um curso que não envolvesse matemática - e ela afirma que errou na escolha. Teve gente que descobriu mais tarde, depois de já ter iniciado a vida profissional, e gente que sabia desde pequenininho. Gente que teve exemplo em casa, com parentes designers, e gente que esbarrou com a profissão por acaso.

A experiência de descobrir o design é muito plural e, como muitos aspectos da nossa vida, depende do meio em que estamos inseridos. Se eu não tivesse acesso a um computador e à internet, talvez nunca tivesse tomado conhecimento de que era possível trabalhar com design ou, ainda, sequer soubesse da existência do design como um todo.

Em uma sociedade pautada por desigualdades em diversos níveis - econômica, regional, racial e de gênero, por exemplo - é de se esperar que essas experiências de descoberta sejam, também, desiguais. Além disso, com oportunidades escassas e em recessão econômica, fica difícil ingressar no mercado de trabalho até para as pessoas que têm conhecimento e interesse na área, mas não têm os materiais ou a experiência necessária para atuar.

A partir disso, o objetivo deste trabalho se desdobra: ampliar as possibilidades de descobrimento do design como fonte de renda e oferecer suporte àqueles que já possuem conhecimento da área, mas precisam de uma base teórica e prática mais consolidada para se estabelecer no mercado. O objetivo será alcançado por meio do desenvolvimento de uma escola acessível de design e arte, passando pela parte organizacional da empresa, com o modelo de negócio, até a sua identidade visual e pontos de comunicação com o público.

Para compreender o contexto em que esta escola de design está inscrita e definir as estratégias do negócio, esta pesquisa busca entender os obstáculos para

o acesso às universidades e ao mercado de trabalho que assolam a população brasileira e as desigualdades que a permeiam. Além disso, o trabalho também tem o propósito de identificar as adversidades enfrentadas pelos estudantes e profissionais de design, para encontrar maneiras de suprir uma demanda por cursos específicos, orientação profissional e outros tipos de auxílio que possam ser proporcionados.

Parte do levantamento de dados será em fontes secundárias, analisando dados demográficos quantitativos da população brasileira fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e parte em fontes primárias de forma qualitativa, pois também será avaliada a qualidade das respostas coletadas em questionário próprio para orientar a tomada de decisão sobre a empresa e os cursos a serem desenvolvidos. A pesquisa também contou com revisão bibliográfica sobre os principais temas abordados.

## 2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

### 2.1 UM BRASIL PARA QUEM?

Classificado entre os países com maior desigualdade social e de renda do mundo, segundo estudo realizado em 2021 pelo World Inequality Lab, da Escola de Economia de Paris, o Brasil ainda oferece condições muito discrepantes para as diferentes camadas da sua população. Enquanto apenas 10% das pessoas mais ricas concentram quase 59% da renda total do país, os 50% mais pobres não acumulam nem 10% dessa mesma renda. Segundo o mesmo estudo, o Brasil consegue ser mais desigual que os Estados Unidos, onde os 10% mais ricos capturam 45% da renda nacional, e que a China, com 42%.

No mérito do patrimônio acumulado, o Brasil continua no topo do ranking de desigualdade, apresentando níveis extremos de disparidade econômica entre as parcelas da sociedade. A pesquisa registra que, em 2021, os 50% mais pobres possuíam menos de 1% de todo o patrimônio nacional, enquanto o 1% mais rico acumulava quase metade da fortuna patrimonial brasileira, com 48,9%. Segundo os dados coletados no World Inequality Report, essa desigualdade vem aumentando desde meados dos anos 1990.

Em abril de 2022, com a divulgação da 36ª edição da lista de bilionários da Forbes, o Brasil registrou 62 bilionários que, juntos, acumulam uma fortuna maior que 860 bilhões de reais. Contrastando duramente com esta realidade, a fome segue crescendo cada vez mais rápido no país. Em junho do mesmo ano, o 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil, realizado pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede PENSSAN), mostra que 125,2 milhões de brasileiros vivem com algum grau de insegurança alimentar, ou seja, não possuem acesso regular a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente e sem comprometer outras necessidades essenciais. Este número corresponde a 58,7% da população do país.

Figura 1 — A fome e os bilionários Brasil em 2022

No ano de 2022:



**62 bilionários** brasileiros acumulam,  
juntos, **mais de R\$ 860 bilhões**

Fonte: Autoral (2022)

Essa distribuição de renda tão discrepante somada à precarização dos serviços públicos implica na não garantia de recursos básicos de qualidade como educação, alimentação, moradia, saneamento básico e saúde. Dessa forma, as camadas mais pobres, desassistidas, não têm as mesmas condições para ocupar espaços tradicionalmente tomados pelas classes mais favorecidas, capazes de investir em serviços privados de qualidade que deveriam ser, na verdade, universais.

O contato com a tecnologia (ou a falta dele) também se torna um problema para as pessoas em situação de maior vulnerabilidade. A pesquisa TIC Domicílios 2021, realizada pelo Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) e reproduzida pelo R7<sup>1</sup> corrobora este fato demonstrando que houve uma redução de acesso das classes C, D, e E a computadores desde o início da pandemia.

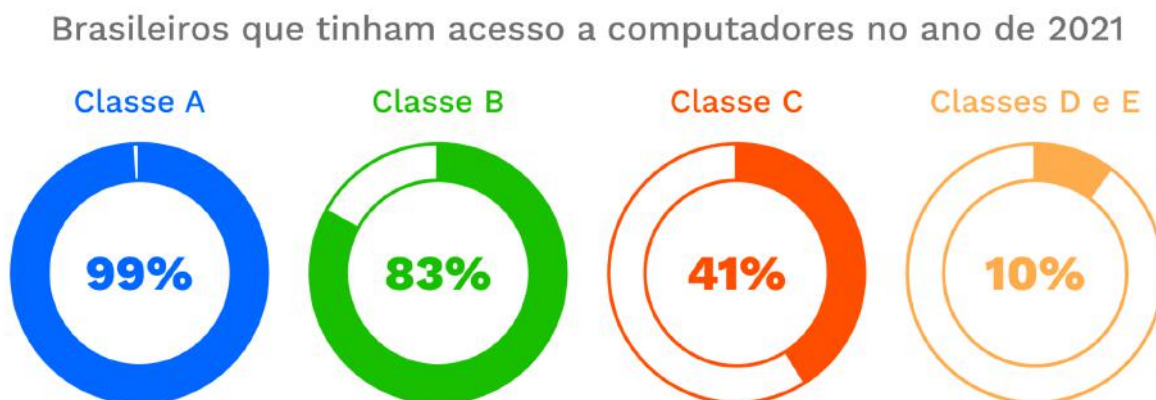
No ano de 2021, apenas 10% das pessoas das classes D e E responderam que tinham computadores. Em 2019, a quantidade de respondentes que sinalizaram positivamente para o acesso a estes equipamentos era igual a 14%. A classe C também teve uma queda, ainda que menor, passando de 44% para 41% neste

<sup>1</sup>FERREIRA, Lucas. **Classes C, D e E têm menos acesso a computadores após pandemia, aponta TIC Domicílios**. R7, [S. l.], 21 jun. 2022. Tecnologia e Ciência. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/classes-c-d-e-tem-menos-acesso-a-computadores-apos-pandemia-aponta-tic-domicilios-21062022>. Acesso em: 1 ago. 2022.



mesmo período. Os menos afetados por essa diminuição foram as classes A e B, com 99% e 83% respectivamente.

Figura 2 — Acesso a computadores no Brasil em 2021



Fonte: Autoral (2022)

O estudo revela ainda que 89% dos entrevistados das classes D e E utilizam a internet exclusivamente pelo celular. O mesmo dado é bem mais baixo quando se trata da classe A, somente 32% usa apenas os *smartphones* para navegar na internet.

A dificuldade no uso e posse de computadores não é o único obstáculo para que os grupos mais pobres da sociedade tenham acesso pleno à tecnologia. O Brasil possui, em 2022, mais de 33 milhões de cidadãos desconectados e esse número representa 20% da população brasileira com mais de 16 anos<sup>2</sup>.

Reflexo da desigualdade social que assola o país, a possibilidade de utilizar a internet também é restrita aos mais favorecidos: o grupo de 29% dos brasileiros com mais de 16 anos que dispõe de internet por, em média, 29 dias por mês é composto principalmente de pessoas brancas, com maior nível de escolarização e que se encaixam nas classes A e B. Em contraposição, pode-se observar que as classes D e E correspondem a apenas 8% dos internautas com o mesmo nível de acesso à web, enquanto representam 60% dos desconectados, segundo estudo do Instituto Locomotivas e da empresa PwC.

<sup>2</sup> G1. **Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa.** G1, [S. l.], 21 mar. 2022. Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 1 ago. 2022.

Essa desigualdade também se mostra quando falamos de educação. Segundo a Síntese de Indicadores Sociais publicada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 63,7% dos jovens de 18 a 24 anos não frequentavam o ensino superior ou tinham a etapa completa em 2019.

Figura 3 — Infográfico: Jovens que não frequentavam o ensino superior em 2019



Fonte: Autoral (2020)

É possível observar uma clara influência do rendimento domiciliar *per capita* neste dado: 63,2% dos jovens com rendimento mensal acima de 80% estavam no ensino superior, enquanto apenas 7,4% dos jovens com rendimento mensal até 20% tinham condições de fazer o mesmo. Quanto aos jovens que não frequentavam o ensino superior, 32,8% pertenciam ao primeiro grupo e 75% pertenciam ao segundo.

Figura 4 — Rendimento mensal domiciliar per capita e acesso à universidade



Fonte: Autoral (2022)

Além disso, pode-se perceber uma discrepância no perfil dos estudantes nas diferentes redes de ensino da educação superior. No geral, o levantamento de dados realizado pelo IBGE identifica que os universitários possuem um perfil mais privilegiado independentemente da rede de ensino. Os alunos pertencentes ao quinto da população com maiores rendimentos prevalece tanto na rede pública (30,5%), quanto na rede privada (36,1%). Ainda que a rede pública apresente 56,7% mais estudantes com rendimento mensal domiciliar per capita até 20% que na rede privada, os números ainda são bastante baixos, com porcentagens equivalentes a 9,7% e 5,5% respectivamente.

O desemprego e a desigualdade fazem parte de um ciclo vicioso onde os dois males se retroalimentam: o desemprego aumenta a desigualdade e vice-versa. A pandemia do Covid-19, por sua vez, agravou os dois. Com a destruição dos postos de trabalho, a taxa de ocupação sofreu um declínio tão grande em 2020 que se aproximou, pela primeira vez, do nível de 50% no Brasil. Isso significa que quase metade dos brasileiros em idade de trabalhar estava desocupada ou fora da força de trabalho neste ano. Quando fazemos um recorte etário, podemos observar que os jovens de 14 a 29 anos de idade foram os mais afetados, com um nível de ocupação de apenas 42% no ano de 2020 (IBGE, 2021).

O país tenta se recuperar dos impactos da pandemia, mas, no primeiro trimestre de 2022, os números ainda eram preocupantes: o Brasil possuía 11,9 milhões de desempregados, correspondendo a uma taxa de 11,1% da população. Além disso, havia um total de 4,6 milhões de desalentados, ou seja, pessoas que desistiram de buscar emprego no país. Tudo isso resultava em um nível de ocupação de 55,2%.

Todos esses dados reforçam os obstáculos enfrentados pela parcela da população menos favorecida pelo Estado. Enquanto as classes A e B têm fácil acesso a serviços como educação, saúde, alimentação, moradia e tecnologia, as pessoas mais pobres precisam lutar arduamente para obter o básico e ainda tentar alcançar condições melhores de trabalho e estudo. Esse desequilíbrio de recursos perpetua as relações já existentes de desigualdade, visto que as oportunidades continuam não sendo oferecidas de forma igualitária para todas as pessoas.

## 2.2 A INDÚSTRIA CRIATIVA E NOVAS OPORTUNIDADES DE TRABALHO

Apesar da baixa taxa de ocupação no Brasil, foi possível observar um desempenho positivo nos empregos formais da indústria criativa durante a pandemia. Segundo estudo realizado pela Firjan e reproduzido pela Folha de São Paulo, o setor aumentou em 16,3 mil vagas de 2019 para 2020, passando de 919 mil para 935,5 mil vínculos empregatícios, uma alta de 1,8%. No mesmo período, o total de empregos no mercado de trabalho formal do Brasil teve um recuo de 1%.

No ano de 2022, o setor segue com boa performance. Uma matéria divulgada pela CNN Brasil com dados levantados pelo Observatório Itaú Cultural<sup>3</sup> informa que a Economia Criativa ganhou 814 mil novos postos de trabalho só no primeiro trimestre deste ano. No total, foram verificadas 7,4 milhões de pessoas ocupadas, número 12% maior que o apresentado no mesmo período de 2021.

Mas o que é a Economia Criativa? É o setor da economia que relaciona áreas como tecnologia, inovação, cultura, criatividade e sustentabilidade (CHEDID, 2017).

Os frutos dessa economia permeiam as atividades do dia a dia e já estão tão profundamente integrados no cotidiano que, muitas vezes, não são reconhecidos como tal. No iFood e na publicidade transmitida pela televisão, nos grandes festivais como o Rock in Rio e nos museus e feiras frequentados no final de semana, a indústria criativa se faz presente e vai deixando o seu legado, contribuindo para o desenvolvimento cultural de uma nação.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a Economia Criativa pode ser dividida em 4 eixos: Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais. Estes, por sua vez, se desdobram em mais 9 setores. Desse modo, formam-se as seguintes classificações:

- Patrimônio
  - Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações;
  - Locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.
- Artes
  - Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades;
  - Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.

---

<sup>3</sup> CNN BRASIL. **Setor de economia criativa registra 814 mil novos postos de trabalho no 1º trimestre.** CNN Brasil, São Paulo, 30 jun. 2022. Business. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-economia-criativa-registra-814-mil-novos-postos-de-trabalho-no-1o-trimestre/>. Acesso em: 4 set. 2022.

- Mídia
  - Editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações;
  - Audiovisuais: filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões.
- Criações funcionais
  - Design: interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos;
  - Novas mídias: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais;
  - Serviços criativos: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais. (ITAÚ CULTURAL; SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA/MINC, 2012)

Diferente da economia tradicional, o capital da Economia Criativa é produzido por meio da exploração da propriedade intelectual e seus frutos podem ir do artesanato tradicional aos processos produtivos industriais mais complexos (MIGUEZ, 2017). Os produtos, bens ou serviços gerados por este setor da economia tem foco em conhecimento cultural, artístico e tecnológico, desenvolvendo experiências ou mecanismos para facilitar as tarefas do dia a dia<sup>4</sup>.

Por causa disso, a indústria criativa é muito dinâmica, com amplo espaço para experimentação, aprendizado e cultivo de novas ideias, conceitos e modelos de negócio. Toda essa inovação gerada exerce impacto direto não somente na própria indústria, como transborda para outros setores e influencia no desenvolvimento de outras empresas (NYKO, 2018).

Podemos classificar os profissionais desta área em 3 tipos: os especializados, que são trabalhadores criativos empregados nos setores criativos; os de apoio, que atuam em setores criativos, mas têm ocupações que não são consideradas criativas; e os incorporados, que são trabalhadores criativos, mas atuam em outros setores (ITAÚ CULTURAL, 2022). Isso quer dizer que, além do impacto positivo pela introdução de novos modos de pensar e fazer negócios, a economia criativa pode andar em conjunto com outras indústrias tradicionais, contribuindo para o crescimento do potencial econômico dessas empresas e do país.

No geral, as perspectivas da Economia Criativa são bastante otimistas. Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil publicado pela Firjan em 2022, pode-se observar uma tendência de crescimento nesse setor da economia

---

<sup>4</sup>CHEDID, Samira. **Economia Criativa: você sabe o que é?**. [S. l.]: Politize!, 25 out. 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/economia-criativa/>. Acesso em: 24 fev. 2022.

desde meados da década de 2000. O percentual de participação dessa indústria no PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro vem crescendo constantemente desde o ano de 2004, quando representava 2,09% deste indicador.

Em 2020 a participação da economia criativa no PIB do Brasil chegou a porcentagem histórica de 2,91%, somando um total de R\$ 217,4 bilhões no ano. Enquanto o PIB da economia brasileira em termos gerais teve uma baixa de -3,6%, o criativo diminuiu apenas -0,8%, sugerindo um impacto menor da crise e reforçando a resiliência desse ramo.

Além disso, o estudo da Firjan também demonstra expansão nas profissões de Design Gráfico (+23,7%) e Design de Produto (+38,1%) no período de 2017 a 2020. O aumento é resultado de um mundo mais competitivo e digital, no qual as empresas dependem da criação de novas abordagens publicitárias e visuais para se destacarem das demais.

O Design é uma profissão que tem espaço em todos os mercados, pois é a partir da sua produção criativa e cultural que se gera diferenciação entre as marcas, agregando valor aos bens e serviços ofertados tanto pelas empresas criativas, quanto por outros setores da economia. A digitalização dos serviços também tem um impacto positivo na área do design: em 2020, a categoria Design e Tecnologia demonstrou aumento de 34% na demanda em todo o Brasil, segundo pesquisa realizada pelo aplicativo de contratação de serviços GetNinjas.

Com mais de 459 mil profissionais, o Rio de Janeiro concentrou 9% dos trabalhadores criativos no primeiro trimestre de 2022, segundo dados levantados pelo Observatório Itaú Cultural. São mais de 45.700 profissionais de design no estado.

O crescimento constante do PIB da Economia Criativa e a ampliação de postos de trabalho no setor dos últimos anos são indicadores bastante positivos para o futuro da indústria criativa. O surgimento de novas tecnologias e a digitalização cada vez maior impactam os processos produtivos de forma favorável para a geração de novas oportunidades de trabalho.

### 3 DESENVOLVIMENTO CONCEITUAL E ESTRATÉGICO

#### 3.1 IDEIA

Pensando nas dificuldades que interessados, estudantes e profissionais de design podem passar e aproveitando o gosto que tomei por eventos durante meu percurso na faculdade, comecei a desenvolver a ideia deste projeto. A proposta inicial consistia na realização de eventos educativos sobre design, com uma dinâmica muito similar a dos eventos produzidos pelo movimento estudantil: as pessoas teriam acesso a um dia repleto de atividades como workshops, exposições, palestras e rodas de conversa. A entrada seria cobrada, mas o valor arrecadado seria revertido para a produção de uma versão gratuita do mesmo evento em parceria com escolas públicas da cidade do Rio de Janeiro.

Com o tempo, a ideia foi se modificando e tomando forma, mas mantendo o objetivo principal de levar a *possibilidade* do design a todos aqueles que gostariam de aprender.

Este projeto corresponde à ideação e organização de uma empresa do ramo educacional com o propósito de ajudar a introduzir e desenvolver profissionais na área de design, promover interação e troca de conhecimento e entregar produtos de vestuário e escritório exclusivos. Será desenvolvida toda a identidade de marca, modelo de negócio, estrutura de redes sociais, site e produtos para o futuro lançamento da empresa, considerando um cenário pós-pandemia, com o avanço da vacinação contra o Covid-19 e uma redução dos casos da doença.

A empresa ofertará cursos que contarão com aulas na modalidade síncrona e assíncrona, presenciais e online respectivamente. Prezando pela acessibilidade, as aulas online devem ser sempre teóricas, não necessitando o uso de equipamentos específicos, e as aulas práticas serão sempre presenciais, em ambientes próprios e equipados para que todos possam experimentar e aprender de forma balanceada.

Além disso, valores e horários também serão pensados para facilitar a participação de todos. Aulas presenciais noturnas serão priorizadas para encaixar na rotina de alunos que trabalhem e/ou estudem em outras instituições e estudantes em situação de vulnerabilidade terão os custos completamente cobertos pela

organização. Outras pessoas também poderão ajudar a financiar os cursos desses estudantes por meio de doação pelo Catarse, plataforma de financiamento coletivo.

### 3.2 ESTUDO DE SIMILARES

Para encontrar a melhor forma de estruturar o trabalho, foi realizado um benchmarking de quatro organizações com objetivos, atuações e atividades semelhantes ao que havia sido inicialmente idealizado para o projeto. Foram analisadas características como duração do evento, tipo de atividades ofertadas, modalidade de entrada no evento (gratuita ou paga, junto com a faixa de preço), tipo de público e localização (itinerante ou fixa) para nortear as decisões projetuais.

#### 3.2.1 Casa Lume

Figura 5 — Moodboard Casa Lume



Fonte: Compilação do autor (2022)<sup>5</sup>

Espaço carioca que promovia cursos e oficinas relacionadas à arte e ao design, voltado para produções artísticas e educacionais. A proposta era concentrar redes de compartilhamento de conhecimentos, atividades e experiências em um ambiente aconchegante que simulasse o conforto de uma casa.

O espaço era fixo, localizado no bairro da Tijuca, e contava com dois estúdios, sendo um deles de fotografia, mais um ateliê de serigrafia e uma sala de aula. A Casa também oferecia os quatro ambientes para locação, gerando mais uma fonte

<sup>5</sup>CASA LUME. Casa Lume (@casa.lume). Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/casa.lume/>>. Acesso em: 15 fev. 2022.



de renda. Além disso, a instituição também possuía uma loja própria, vendendo ecobags e camisetas com estampas autorais.

A Casa Lume ofertava cursos variados de trabalhos manuais como macramê, manuseio de madeira, serigrafia, tatuagem, costura, design têxtil e silicone por tempo limitado, além do curso recorrente de desenho e da oficina de modelo vivo. A duração da amostra de atividades analisadas variava de acordo com o tema: oficinas mais curtas tinham uma ou duas aulas, enquanto cursos mais longos poderiam chegar até 10 aulas. A faixa de preço variava entre R\$100 e R\$200, as inscrições eram online e o público era composto de jovens e adultos interessados em arte e atividades manuais.

Em comemoração ao primeiro ano do espaço, a Casa Lume também promoveu um evento gratuito com atividade nos três andares da casa, desde venda e exposição de produtos, karaokê e tatuagem. Em tom de celebração, a Casa convidava os seguidores a conhecer o espaço e conversar com os professores.

Devido à pandemia, a Casa Lume precisou deixar seu espaço original. A equipe reformulou o projeto e agora continua com algumas de suas atividades em parceria com o Balaio Ateliê, um espaço educativo criativo também na Tijuca.

### 3.2.2 Integra Design Rio

Figura 6 — Moodboard Integra Design Rio



Fonte: Compilação do autor (2022)<sup>6</sup>

<sup>6</sup>INTEGRAÇÃO DESIGN RIO. Integração Design Rio (@integradesignrj). Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/integradesignrj/>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

A Integração de Calouros de Design foi uma série de eventos que promoveu a aproximação entre ingressantes do curso de design de diferentes universidades cariocas, o fortalecimento do movimento estudantil e a construção de um legado para as próximas gerações de estudantes de design do Rio de Janeiro. Iniciado em 2017 com a CORDe Rio 2018 (Comissão Organizadora do 14º Encontro Regional de Design no Eixo Rio/Espírito Santo) e continuado pela Integra Design Rio, o evento teve três edições.

A Integra era itinerante, buscando parceria com espaços acadêmicos e/ou artísticos para a sua realização e teve edições na UFRJ, na Esdi e no Centro Carioca de Design. Os eventos tinham caráter colaborativo e contaram com a abertura de editais para participação voluntária da comunidade, que gerava a possibilidade de o estudante se inscrever para ministrar alguma atividade, auxiliar na organização ou registrar o evento por meio de fotografia, desenho ou vídeo. A participação nos editais garantia entrada franca no evento.

As atividades ofertadas eram divididas entre palestras, oficinas, rodas de conversa, mostras de projetos e bazares com temáticas próximas ao design. Ao fim do evento, que durava um dia inteiro e ia das 9h30 às 18h30, os participantes eram convidados a uma confraternização também promovida pela organização. Devido ao seu caráter introdutório, o público principal englobava calouros dos cursos de design de todas as faculdades do Rio de Janeiro, mas também era aberto aos demais estudantes.

A modalidade de entrada variou de acordo com a edição. No geral, era gratuita para calouros de primeiro período, com a cobrança de uma taxa simbólica para demais participantes. O valor ficava entre R\$5 e R\$15 nas duas primeiras edições e R\$2 e R\$5 na terceira edição, com vendas presenciais e online pela plataforma Sympla.



seletivo e era aberta a qualquer pessoa que desejasse compartilhar algum tipo de conhecimento, possibilitando até a criação conjunta de novos cursos.

### 3.2.4 Oi Kabum! Lab

Figura 8 — Moodboard Oi Kabum! Lab



Fonte: Compilação do autor (2022)<sup>8</sup>

Realizado pela Oi Futuro em parceria com o Centro de Criação de Imagem Popular (CECIP), o Oi Kabum! Lab atua na formação de jovens das periferias cariocas em arte e tecnologia. A organização incentiva os jovens a investigarem suas relações com a cidade e as traduzir em projetos coletivos, criando produtos culturais, exposições artísticas e realizando intervenções públicas.

O laboratório tem uma área de atuação bastante vasta, gerando pesquisas e aprendizados nos campos da arte digital, instalações interativas, *motion*, projeções mapeadas, vídeo, design, web, design sonoro, animação e muitos outros. Os cursos são sazonais e de inscrição gratuita por um formulário disponibilizado de acordo com cada formação.

A amostra coletada, Lab Game Arte, era composta por 30 encontros divididos em 3 fases de aprendizado e um total de 110 horas de capacitação voltada para jovens artistas de periferia entre 18 e 29 anos de idade. O Oi Kabum! Lab possui um espaço físico localizado no Centro do Rio de Janeiro, mas realizaria o curso em questão de forma online devido à pandemia.

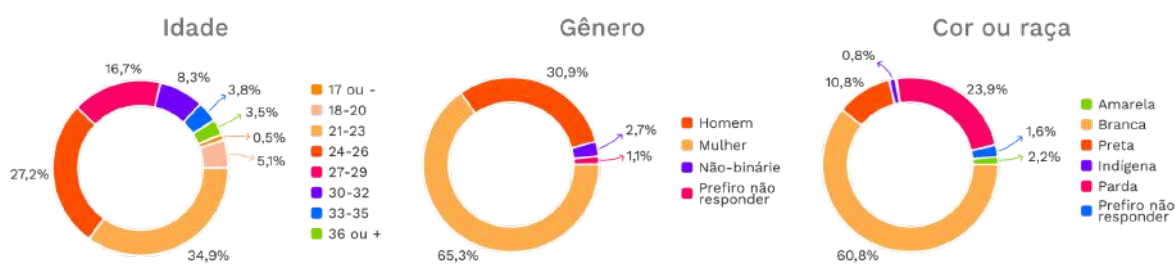
<sup>8</sup>Oi KABUM! LAB. Oi Kabum! Lab (@oikabumlab). Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/oikabumlab/>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

### 3.3 QUESTIONÁRIO

Do dia 05 a 15 de março foi realizada uma pesquisa online para entender sobre o perfil dos estudantes e profissionais de design, bem como sua experiência na universidade e no mercado de trabalho. O formulário foi divulgado através do Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram e teve um total de 372 respondentes.

A primeira parte do questionário tratava do perfil socioeconômico dos participantes. Nesta etapa, as respostas vieram majoritariamente de mulheres (60,8%) com idades variando entre 21-23 anos (34%), 24-26 anos (27,2%) e 27-29 anos (16,7%). A grande maioria dos respondentes se identificou com a cor branca (60,8%) e, em segundo e terceiro lugar, parda (23,9%) e preta (10,8%), respectivamente. Somente 2,2% se identificou como amarela e 0,8% como indígena.

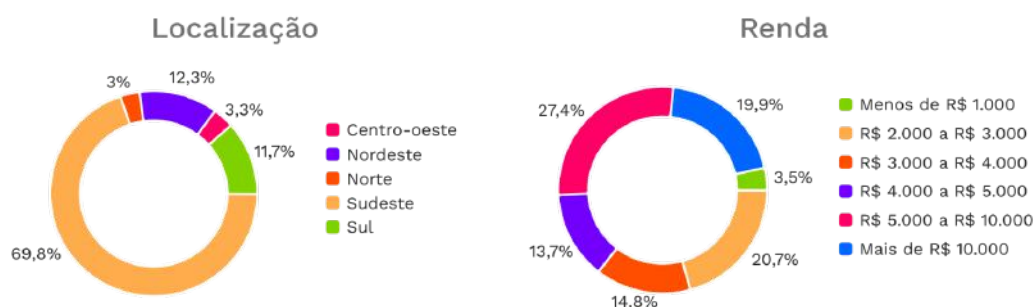
Figura 9 — Idade, gênero e cor ou raça dos respondentes do questionário



Fonte: Autoral (2022)

Apesar das respostas variadas, a maioria dos participantes era natural da região Sudeste do país, se dividindo principalmente entre Rio de Janeiro (37,6%), São Paulo (22,1%) e Minas Gerais (10,1%). Além disso, também foram captados dados relacionados à renda familiar mensal de cada um. Os resultados também foram variados, mas houve uma concentração maior de pessoas com renda entre 5 e 10 mil reais (27,4%), o equivalente a 4 e 8 salários mínimos, respectivamente.

Figura 10 — Localização e renda dos respondentes do questionário



Fonte: Autoral (2022)

Ao fim da primeira etapa, o respondente assinalava a opção que correspondia à sua situação atual perante a educação formal de design. A maioria das respostas veio de estudantes, sendo eles: atuais (35,8%), formados nos últimos 5 anos (32,5%) ou formados há mais de 5 anos (14,5%). As pessoas que não se graduaram em design, mas trabalham na área, compuseram 17,2% das respostas. A partir dessa resposta, as trilhas se separaram em duas: uma sobre sua trajetória no mercado de design, outra sobre o seu período na faculdade.

Figura 11 — Graduação em Design dos respondentes do questionário



Fonte: Autoral (2022)

### 3.3.1 Estudantes ou graduados em design

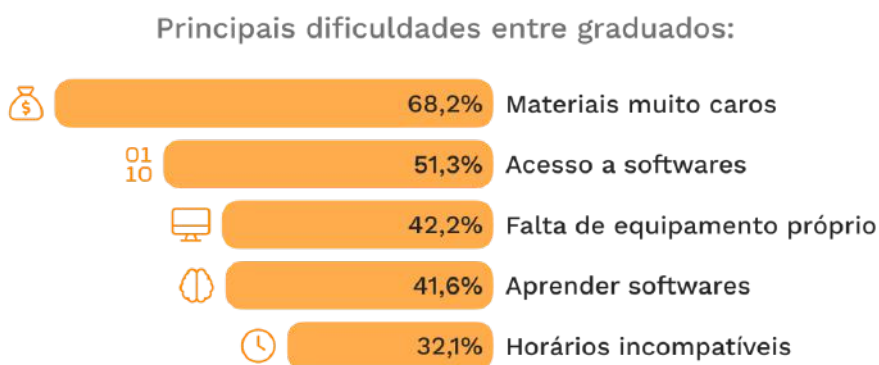
Universitários e graduados em design descobriram o curso majoritariamente por meio de orientações de carreira e testes vocacionais (26,3%) e indicação de amigos ou familiares (26%). Também houve grande manifestação de pessoas que encontraram a graduação a partir da internet, por meio de apresentações de carreira na escola e escutando sobre o assunto em podcasts.

Para a empresa, é muito interessante a presença nas escolas, com a realização de seminários, dias de atividades e conversas introdutórias sobre a profissão. Fazer com que o design seja visto como possibilidade de carreira e estudo é importante para atrair mais jovens para as universidades e para as atividades gratuitas promovidas pela empresa.

A participação em podcasts também seria vantajosa, pois promoveria a divulgação dos cursos e serviços oferecidos pela empresa para um público mais velho, que possivelmente já tem algum conhecimento na área e gostaria de uma forma de aprofundá-lo ou desenvolver alguma habilidade específica. Pode ser pensada uma parceria com podcasts famosos como o Diagrama ou Visual+mente.

Falando sobre as dificuldades enfrentadas durante o curso, a maioria sinalizou que encontrou materiais e equipamentos de trabalho muito caros (68,2%), dificuldades para acessar softwares de trabalho (51,3%) e falta de equipamento próprio (42,2%). Algumas pessoas mencionaram ainda uma incompatibilidade de horário e laboratórios precários.

Figura 12 — Dificuldades entre graduados



Fonte: Autoral (2022)

Ainda no período da universidade, os estudantes sentiram que faltaram aulas/conversas sobre orientação de carreira (66,6%), especialização em áreas específicas do design (61%) e aulas mais aprofundadas sobre softwares (46%). Outras respostas interessantes falaram sobre aulas de empreendedorismo e burocracias da área (como criação de contratos e precificação), pesquisa em design,

escrita, incentivo para participar de premiações e bate-papos com profissionais da área.

Os respondentes também foram questionados sobre a busca por cursos complementares às suas formações. Mais de 90% das pessoas procuraram por meios alternativos de aprender sobre softwares (66,8%) e áreas específicas do design, como UX/UI (60,1%), ilustração (45,6%) e branding (41,7%). Outros cursos mencionados tiveram como tema áreas como oratória e liderança, marketing, *UX research*, acessibilidade digital, criatividade, tipografia e *game design*.

Muitos *insights* para o projeto podem ser retirados dessas respostas. Para atender a necessidade dos estudantes e profissionais, o projeto pode promover atividades como: seminários com profissionais da área, workshops de empreendedorismo, grupos de estudo/pesquisa, orientação de carreira e aulas aprofundadas sobre software e áreas específicas do design. Além disso, a organização também pode oferecer um sistema de agendamento para uso do laboratório de computador, concedendo descontos ou outros benefícios para alunos que participarem como monitores e auxiliando alunos que não possuem material próprio para estudar e praticar.

Outro ponto interessante diz respeito ao incentivo para participar de premiações. A organização pode dar suporte e elaborar um programa de recompensa para alunos que se inscreverem em premiações de design utilizando trabalhos elaborados durante os cursos da instituição. Essa colaboração seria vantajosa tanto para a empresa quanto para o aluno, já que ambos ganhariam prestígio e divulgação ao participarem desses eventos.

### 3.3.2 Profissionais da área

As respostas dadas por profissionais de design que não se graduaram na área foram um pouco diferentes dos estudantes e graduados. Quando questionados sobre como encontraram a profissão, a maioria assinalou que foi por meio da escola (26,6%), redes sociais (23,4%) e pelo exemplo de familiares ou amigos que estavam inseridos no meio do design (23,4%).

Eles adquiriram as habilidades para entrar no mercado de trabalho majoritariamente a partir da internet, por meio de tutoriais no youtube e outras



plataformas gratuitas (57,8%) e cursos online pagos (54,7%). Também foi mencionada a participação em comunidades de design nas redes sociais, trocando conhecimento online com outros profissionais e estudantes. A internet é uma ferramenta muito poderosa para conectar pessoas diferentes com interesses em comum. Por isso, seria importante que a organização tivesse uma plataforma online e promovesse a conexão entre profissionais e alunos de diferentes especialidades e diferentes regiões do Brasil.

Quanto às dificuldades enfrentadas pelos respondentes, é possível destacar o valor pouco acessível dos cursos de design (60,9%), dificuldade para construir um portfólio (54,7%) e dificuldade de divulgar o próprio trabalho (45,3%). Os participantes também identificaram a falta de material de trabalho próprio como um problema (40,6%). Além disso, eles gostariam de acrescentar em sua experiência: especialização em áreas do design (70,5%), mentoria em projetos (42,2%) e conhecimentos sobre marketing pessoal e empreendedorismo (25%).

Figura 13 — Dificuldades entre não graduados



Fonte: Autoral (2022)

Todas as respostas ajudam a ter uma visão geral do perfil, das necessidades e dificuldades dos profissionais e estudantes de design no Brasil, além de fornecer muitos insumos para pensar como a empresa pode auxiliar essas pessoas a adquirirem conhecimento, prática e confiança em seu trabalho de design.

### 3.4 MODELO DE NEGÓCIO

Para estruturar e definir o projeto, foi utilizado o método de construção de Modelos de Negócios desenvolvido pelo teórico e empreendedor suíço Alex Osterwalder. O modelo é caracterizado por um quadro (*canvas*) dividido em quatro áreas principais: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Essas grandes áreas, por sua vez, se subdividem em mais nove pontos chave que permitem a visualização das funções e processos de um empreendimento. Utilizando essa ferramenta, fica mais fácil de entender a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (OSTERWALDER, 2020).

#### 3.4.1 Segmentos de Clientes

O primeiro grande componente diz respeito aos Segmentos de Clientes e define os diferentes tipos de público que uma empresa busca alcançar, agrupando-os em categorias distintas de acordo com necessidades e comportamentos em comum. Existem diversos tipos de segmentação de clientes, mas no caso específico deste projeto, vamos focar no tipo chamado Segmentado, que envolve um público com diferenças sutis no que diz respeito às suas necessidades e problemas.

Os principais grupos a serem atingidos pelo projeto são profissionais em artes e design, iniciantes no mercado, interessados em artes e design por hobby e jovens e adolescentes de escolas públicas que demonstrem interesse na área. Isso se dá porque o projeto buscará o aporte financeiro de profissionais, estudantes e interessados nos cursos oferecidos e utilizará esse recurso para custear as aulas gratuitas dos jovens e adolescentes de baixa renda.

#### 3.4.2 Proposta de Valor

O próximo grande tópico fala sobre a Proposta de Valor que é oferecida para cada segmento de clientes, o motivo pelo qual eles escolhem uma empresa em vez de outra. A proposta de valor deve suprir uma necessidade ou resolver um problema do consumidor, agregando os conjuntos de benefícios que uma empresa pode oferecer.

Para os clientes mencionados anteriormente, a proposta de valor é bem parecida, englobando três objetivos principais para todos os públicos:

- Ajudar a desenvolver profissionais e complementar a formação na área de design através de cursos acessíveis sobre design e arte;
- Promover interação e troca de conhecimento entre pessoas com experiências diferentes;
- Entregar produtos de vestuário e escritório exclusivos com temática de design e arte.

A diferença principal na proposta de valor é referente ao segmento de jovens e adolescentes de escolas públicas que, além dos três objetivos principais, também vão contar com a sua introdução no mercado criativo por meio de cursos capacitantes gratuitos.

### 3.4.3 Canais

Com esses dois fatores delimitados, podemos tratar dos Canais, o componente que descreve como a empresa vai alcançar os segmentos de clientes para entregar sua proposta de valor. Os canais compreendem as formas de comunicação, distribuição e venda dos produtos e serviços, ou seja, os pontos de contato que uma organização mantém com o seu público. Esses meios são muito importantes porque podem levar a informação sobre os produtos e proposta de valor para os consumidores, permitir que eles realizem uma compra e fornecer suporte posterior à essa aquisição.

Os canais utilizados neste projeto serão:

- Site, perfil nas redes sociais e divulgação por meio de mídia paga: Para aumentar o conhecimento sobre os produtos e serviços;
- Loja online e física, perfil no Hotmart e Sympla: Para compra de produtos, cursos e ingressos para eventos;
- WhatsApp corporativo e redes sociais: Para fornecer suporte aos clientes;
- Perfil no Catarse, plataforma de financiamento coletivo: Para arrecadar dinheiro e custear cursos gratuitos.

#### 3.4.4 Relacionamento com Clientes

Partindo desse ponto, devemos estruturar a área Relacionamento com Clientes. Esse relacionamento pode ser guiado por motivações como a conquista e retenção de clientes e ampliação das vendas.

No caso do projeto, aplicamos os tipos de relacionamento de assistência pessoal, em que um usuário pode se comunicar diretamente com um representante da organização e receber auxílio; de self-service, quando o usuário tem todas as ferramentas para se servir sem precisar de contato direto com a empresa (específico para os canais de venda); e de comunidades, criando espaços online para possibilitar a troca entre usuários e a instituição.

#### 3.4.5 Fontes de Receita

O próximo tópico a ser definido diz respeito à Fontes de Receita, ou seja, a renda que uma empresa gera a partir dos segmentos de cliente. Para o projeto, a estrutura contará com dois tipos de fonte de receita.

O primeiro será advindo de pagamento único - o usuário paga uma vez e recebe um produto da loja ou participa de um curso. O segundo será fruto de pagamento recorrente, em que o aluno poderá pagar uma taxa de assinatura e participar de uma quantidade predeterminada de atividades por mês. Ainda no pagamento recorrente, o cliente poderá assinar uma mensalidade no perfil do Catarse e fazer parte do financiamento coletivo para os cursos gratuitos em troca de benefícios.

#### 3.4.6 Atividades-Chave

Todo modelo de negócio precisa de Atividades-Chave para funcionar. Essas atividades são as ações cruciais que a empresa deve desempenhar para operar plenamente, além de ter ligação direta com a geração de proposta de valor, relacionamento com os clientes e geração de receita.

As atividades-chave desta organização se caracterizam pela produção de bens de consumo - artigos de escritório e vestuário - e resolução de problemas - oferecimento de cursos profissionalizantes e eventos de design e arte.

### 3.4.7 Recursos Principais

Para que as atividades-chave sejam executadas com sucesso, é indispensável definir quais são os Recursos Principais de uma organização. Eles podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, próprios da empresa ou adquiridos de parceiros-chave. No quesito de recursos humanos, a organização precisa de professores qualificados e uma equipe de diversidade e inclusão para a realização de atividades voltadas a públicos diversos. Em recursos financeiros, seria de suma importância adquirir financiamento por parte do governo ou empresas interessadas em fomentar empreendimentos educacionais.

Para que os cursos e demais atividades aconteçam de forma ideal, é necessário que tenhamos um espaço físico que conte com pelo menos um laboratório de computadores, acesso à internet e softwares específicos de design, além de recursos básicos como banheiros, climatização, água, eletricidade, etc. Entendemos que, em um primeiro momento, a falta de capital para providenciar um espaço físico com todas as especificidades de uma aula multimídia impacta na realização das atividades principais da empresa.

Para resolver esse problema, parte da solução seria desenvolver alguns dos cursos de forma online utilizando a plataforma Hotmart, principalmente com temáticas teóricas que não exijam equipamentos muito robustos para a sua conclusão. Esse cuidado é necessário porque os cursos online em si acabam sendo menos acessíveis, já que, de acordo com a pesquisa realizada para este projeto, as grandes dificuldades de profissionais e estudantes de design dizem respeito justamente à posse de um computador compatível com os programas de trabalho e o acesso a estes programas. No caso das aulas teóricas, o aluno pode assistir de qualquer dispositivo que acesse a internet.

Já para as aulas presenciais, a solução seria formar parcerias com estúdios e agências de design que possuam a infraestrutura necessária para trabalhos dessa natureza, como a Tátil, Plau, Tuut, Pictorama, Ana Couto e Hardcuore. As aulas poderiam ser ministradas no período da noite, pós expediente, e poderiam contar até com instrutores e atividades geradas pelas próprias instituições. Dessa maneira, as agências teriam uma conexão com um projeto social, o que é bom para a sua imagem, oportunidade de gerar talentos para a equipe e de trabalhar com times mais diversos.

De modo geral, essa conjuntura permite que a empresa mantenha seu princípio de acessibilidade - com aulas em horários acessíveis que não exigem posse de materiais complexos - enquanto acumula capital para arcar com toda a infraestrutura necessária para um lugar próprio. Além disso, a associação com agências de design contribui para o aumento da credibilidade da empresa e pode auxiliar no processo de contratação dos profissionais formados em nossos cursos.

#### 3.4.8 Parcerias Principais

Agora que as atividades e recursos-chave estão definidos, conseguimos visualizar de forma mais clara quais serão as Parcerias Principais - a rede de fornecedores e parceiros que auxiliam a empresa a funcionar. Considerando as atividades online, os parceiros principais se tornam empresas de hospedagem e domínio de site (como GoDaddy ou Wix), plataformas de cursos online (como o Hotmart) e fornecedores de artigos de escritório (Printi ou Elo Brindes) e vestuário (Dimona ou Sheik Estamparia).

Para atividades presenciais, as anteriores se mantêm, mas com adição de fornecedores de material de arte (Caçula ou A Casa do Artista), espaços culturais para atividades externas (como o Centro Carioca de Design ou Centro Cultural do Banco do Brasil), projetos de empregabilidade (como EmpregaJuv ou TransEmpregos) e fornecedores de aluguel de computadores (como a MicroCity).

#### 3.4.9 Estrutura de Custo

Por último, tratamos da Estrutura de Custo, que descreve os gastos mais importantes envolvidos na operação do modelo de negócios. Com todos os componentes anteriores já definidos, a estruturação dos custos se torna mais fácil. A estrutura mais compatível com a deste modelo de negócio é a direcionada pelo custo, que busca minimizar os gastos o máximo possível. Para o modelo online, podemos estabelecer como custos fixos a hospedagem e domínio do site, as taxas cobradas pela Hotmart e o cachê dos professores e editores de vídeo. Como custos variáveis, que podem ser alterados de acordo com a quantidade comprada, entram os gastos com materiais de escritório e vestuário para a loja.

No cenário presencial, os custos fixos englobam aluguel de computadores e do espaço, contas de luz, água e internet, assinatura dos programas de design, material para as aulas, e cachê dos professores. Os custos variáveis, assim como no modelo online, incluem os artigos de escritório e vestuário.

Figura 14 — Modelo de negócios vuca.labs



Fonte: Autoral (2022)

Com todos esses aspectos definidos, concluímos a estruturação do modelo de negócio. O esqueleto da empresa está pronto.

### 3.5 ESTUDO DE REDES SOCIAIS

Ainda no quesito de definições e pesquisas, foi realizado um estudo das redes sociais de outros *players* do mercado de educação, design e tecnologia. A pesquisa teve objetivo de analisar e catalogar o conteúdo publicado pelos concorrentes nas redes sociais, bem como a forma de abordar visualmente os temas retratados.

A análise foi dividido em três partes: 1) Observação, para catalogar o conteúdo retratado e as características visuais das postagens; 2) *Insights*, com objetivo de extrair pontos positivos, negativos e ideias a partir do que foi observado;

e 3) Moodboard, para coletar imagens e gerar um apanhado visual das postagens publicadas.

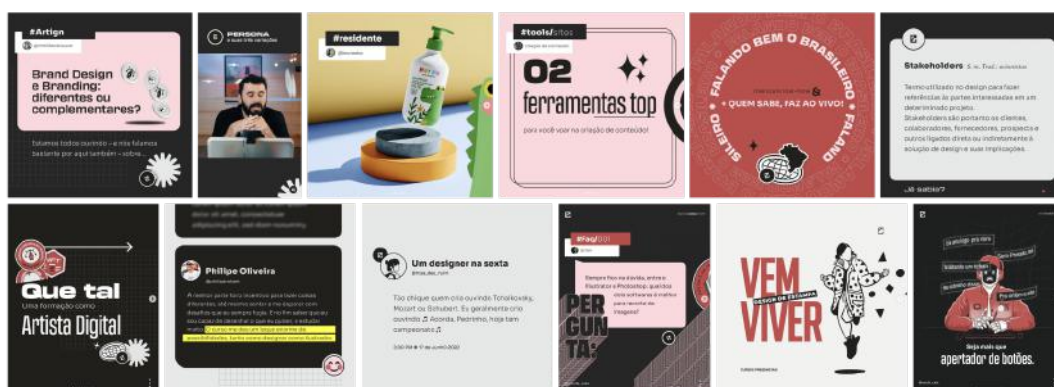
Foram examinados os perfis das empresas Escola Casa, Awari Brasil, EBAC e Mentorama. As referências foram utilizadas para nortear decisões estratégicas do planejamento mensal e semanal das redes sociais do projeto.

### 3.5.1 Escola Casa

A Escola Casa é uma instituição de ensino de design e áreas correlatas, como fotografia, *brand*, edição de imagens, código e metodologia agile. Além dos cursos, a empresa oferece mentoria de carreiras de forma gratuita.

Em suas redes sociais, os tipos de postagem observados foram: Memes e brincadeiras, *posts* informativos, divulgação de trabalhos de alunos, perguntas e respostas frequentes, conteúdo sobre áreas de atuação do design, significado de jargão designer, feedbacks e depoimentos de alunos e conteúdo promocional.

Figura 15 — Moodboard Escola Casa



Fonte: Compilação do autor (2022)<sup>9</sup>

Visualmente, suas postagens eram compostas majoritariamente por artes com foco em tipografia sobre fundo, com aplicação de algumas texturas e uso de ilustrações. O perfil possuía poucas fotos orgânicas e as publicações eram geralmente em modelo de carrossel, ou seja, múltiplas imagens em sequência. A

<sup>9</sup>ESCOLA CASA. Escola Casa (@escola\_casa). Perfil do Instagram. Disponível em: <[https://www.instagram.com/escola\\_casa/](https://www.instagram.com/escola_casa/)>. Acesso em: 03 mai 2022.



arte em si contava com textos mais resumidos, enquanto a legenda continha informações mais completas.

Os pontos positivos destacados foram uso de texturas, variação tipográfica das composições, o uso de ilustrações, que enriquece a composição, e as editorias bastante claras, inclusive com sinalização na própria arte. As ideias extraídas foram de experimentação do uso de diferentes texturas e padronagens, além de delimitar formatos de arte e nomes para as editorias.

### 3.5.2 Awari Brasil

A Awari Brasil é uma empresa que oferece cursos presenciais e online de design, bem como mentorias individuais com profissionais renomados no mercado e conteúdo para auxiliar no processo de transição de carreira.

Os conteúdos observados em seu perfil do Instagram foram: dicas e recomendações, postagens promocionais, posts explicativos sobre o funcionamento do negócio, feedbacks e depoimentos de alunos, informação sobre áreas de atuação do design, análises de mercado, discussões sobre temas atuais e citações de outros profissionais.

Figura 16 — Moodboard Awari Brasil



Fonte: Compilação do autor (2022)<sup>10</sup>

No que diz respeito ao design, pode-se observar que o perfil tem muito mais foco nas composições textuais, deixando de lado as fotos orgânicas. A maioria das

<sup>10</sup>AWARI BRASIL. Awari (@awaribrasil). Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/awaribrasil/>>. Acesso em: 03 mai 2022.

publicações é em formato de carrossel, muitas com temática de “5 passos para...” ou “5 dicas de...” e tem um layout simples, com texto sobre fundo.

Um ponto bastante positivo do perfil da Awari é a clareza e objetividade dos textos nos criativos, que são atrativos e permitem a fácil identificação do assunto a ser tratado na postagem. Os principais insights foram de também trazer conteúdo de dicas para o perfil da empresa e falar sobre tendências do mercado.

### 3.5.3 E.B.A.C

A E.B.A.C, Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia, oferece cursos não somente de design, mas também de áreas como programação, jogos, marketing, negócios e fashion. Além de cursos online, a empresa também oferece programas presenciais, híbridos e cursos de graduação com diploma internacional.

Os assuntos tratados em suas redes sociais são bastante parecidos com os anteriores, trazendo divulgação de trabalhos de alunos, debates sobre temas atuais, dicas, explicação sobre áreas de atuação, posts com temática de datas comemorativas e conteúdo promocional. Também é possível observar temas como feedbacks e depoimentos e divulgação de outros canais de comunicação da empresa.

Figura 17 — Moodboard E.B.A.C



Fonte: Compilação do autor (2022)<sup>11</sup>

<sup>11</sup>E.B.A.C. EBAC (@e.b.a.c). Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/e.b.a.c/>>. Acesso em: 03 mai 2022.

O feed, ou seja, o perfil, é bastante colorido e as artes apresentam uso ocasional de imagens. Como nos perfis anteriores, também existe um foco maior na tipografia, com uso de formas geométricas, texturas e ilustrações para acompanhar o conteúdo textual. A principal inspiração extraída desta análise foi o uso de imagens recortadas nas postagens.

### 3.5.4 Mentorama

A Mentorama oferece cursos online nas áreas de programação, design, marketing e games. O usuário pode escolher entre cursos especializados ou formações voltadas para exercer uma profissão específica. Nos Programas Profissão, a Mentorama também ajuda o cliente a encontrar um emprego na área desejada.

O tema das publicações acompanha a tendência dos players já analisados, com brincadeiras e memes, dicas e recomendações, datas comemorativas e conteúdo promocional. Um diferencial da Mentorama é a divulgação de sites com recursos gratuitos como bancos de imagens e pacotes de fontes, além de postagens com divulgação de eventos.

Figura 18 — Moodboard Mentorama



Fonte: Compilação do autor (2022)<sup>12</sup>

<sup>12</sup>MENTORAMA. Mentorama (@mentoramaonline). Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mentoramaonline/>>. Acesso em: 03 mai 2022.

Visualmente, o perfil é bastante colorido. A empresa usa degradês e combinações de cores diferentes em suas postagens, além de ilustrações e formas em *outline*, sem preenchimento e só com o traçado. As artes são bem padronizadas, o texto, o degradê, as formas e as ilustrações geralmente ocupam as mesmas posições.

Essa repetição visual pode ser vista como um ponto negativo, pois a falta de novidade pode cansar o espectador. Uma boa ideia que pode ser adaptada do perfil da Mentorama é o compartilhamento de recursos de uso livre no perfil.

No geral, foi identificada uma priorização das composições tipográficas sobre fundo, com poucos elementos, cores chamativas e uso de texturas. O texto nas imagens é bastante simples e direto, buscando prender a atenção do leitor. Os conteúdos em comum giram em torno de compartilhamento de memes, dicas e recomendações, informações sobre áreas de atuação do design e feedbacks de alunos.

### 3.6 PLANEJAMENTO

A partir da investigação realizada nas redes sociais de empresas similares, foram definidas as editorias de conteúdo pertinentes ao perfil a ser desenvolvido neste trabalho. Essas editorias foram categorizadas em 7 grandes grupos.

Quadro 1 — Editorias do Instagram

Engajamento	FAQ
	Discussões
	Memes
	#TôOff - Temas em alta
	Temáticos para data comemorativa
Educativo	Dicas
	Recomendações
	Tutoriais
Eventos	Divulgação de eventos externos
	Divulgação de eventos internos

Fonte: Autoral (2022)

Quadro 2 — Editorias do Instagram (cont.)

Institucional	Calendário Acadêmico
	Como funcionam os serviços oferecidos
	Divulgação da assinatura Catarse
Carreira	Áreas de atuação
	Entrevistas com profissionais
Depoimentos	Feedback de alunos
	Depoimentos de professores
Promocional	Anúncios de cursos no geral
	Depoimentos sobre cursos
	Explicação sobre cursos
	Divulgação de cursos online
	Produtos da loja
	Divulgação de trabalhos de alunos

Fonte: Autoral (2022)

Esses grupos, por sua vez, foram divididos entre os dias da semana. A organização foi feita com intuito de alternar os temas das postagens, evitando que sejam criadas múltiplas publicações seguidas com o mesmo assunto. Apesar disso, alguns tópicos têm mais prioridade na grade e se repetem, como os conteúdos promocionais para divulgação de produtos e cursos.

As publicações serão distribuídas de segunda à sábado. A maioria dos dias da semana possuem mais de uma opção de tema, gerando maior flexibilidade e variedade no calendário semanal e mensal. Terças e sábados são exceção: o foco é, respectivamente, em conteúdo de carreira e postagens mais informais com recomendações de séries, documentários e eventos interessantes.

Quadro 3 — Planejamento semanal do Instagram

<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Sábado</b>
Promocional	Carreira	Promocional	Educativo	Promocional	Story informal - Engajamento
Engajamento		Engajamento	Depoimentos	Engajamento	Story informal - Eventos
Institucional				Eventos	Story informal - Educativo

Fonte: Autoral (2022)

Depois de todas essas definições, foi construído o calendário do primeiro mês de postagens. O planejamento inicial considera novembro como ponto de partida, mas a programação é flexível e poderia se adaptar a qualquer outro mês do ano.

Quadro 4 — Planejamento mensal do Instagram

Novembro							Planejamento mensal • Vuca						
Segunda		Terça		Quarta		Quinta		Sexta		Sábado		Domingo	
		1		2		3		4		5		6	
		<b>Post apresentação 01</b> Significado de VUCA		<b>Post apresentação 02</b> Boas-vindas		<b>Post apresentação 03</b> Engajamento - Como você descobriu o design?		<b>Promocional</b> Divulgação de cursos online		<b>Story - Educativo</b> Recomendação de documentário			
7		8		9		10		11		12		13	
<b>Promocional</b> 20% OFF na primeira compra da loja virtual		<b>Carreira</b> Áreas de atuação - UX Designer		<b>Promocional</b> Como funcionam os cursos online?		<b>Educativo</b> Motivos para aprender Figma		<b>Eventos</b> Musehum - Centro Cultural Oi Futuro		<b>Story - Engajamento</b> #ToOff Recomendação de séries em alta			
14		15		16		17		18		19		20	
<b>Institucional</b> Divulgação Catarsee		<b>Carreira</b> 03 dicas para mudança de carreira		<b>Engajamento</b> "O programa preferido deste usuário é"		<b>Depoimentos</b> Depoimento de professor		<b>Educativo</b> 05 dicas para turbinar o portfólio		<b>Story - Eventos</b> Divulgar exposição ou evento cultural			
21		22		23		24		25		26		27	
<b>Institucional</b> Abertura de turmas presenciais		<b>Carreira</b> Reels com Motion Designer		<b>Promocional</b> Anúncio de curso presencial		<b>Educativo</b> Briefing de projeto fictício		<b>Engajamento</b> Caça-palavras		<b>Story - Educativo</b> Recomendação de livro sobre Brand Design			
28		29		30									
<b>Engajamento</b> Rebranding de marcas famosas		<b>Carreira</b> Áreas de atuação - DataViz		<b>Promocional</b> Nova coleção da loja									

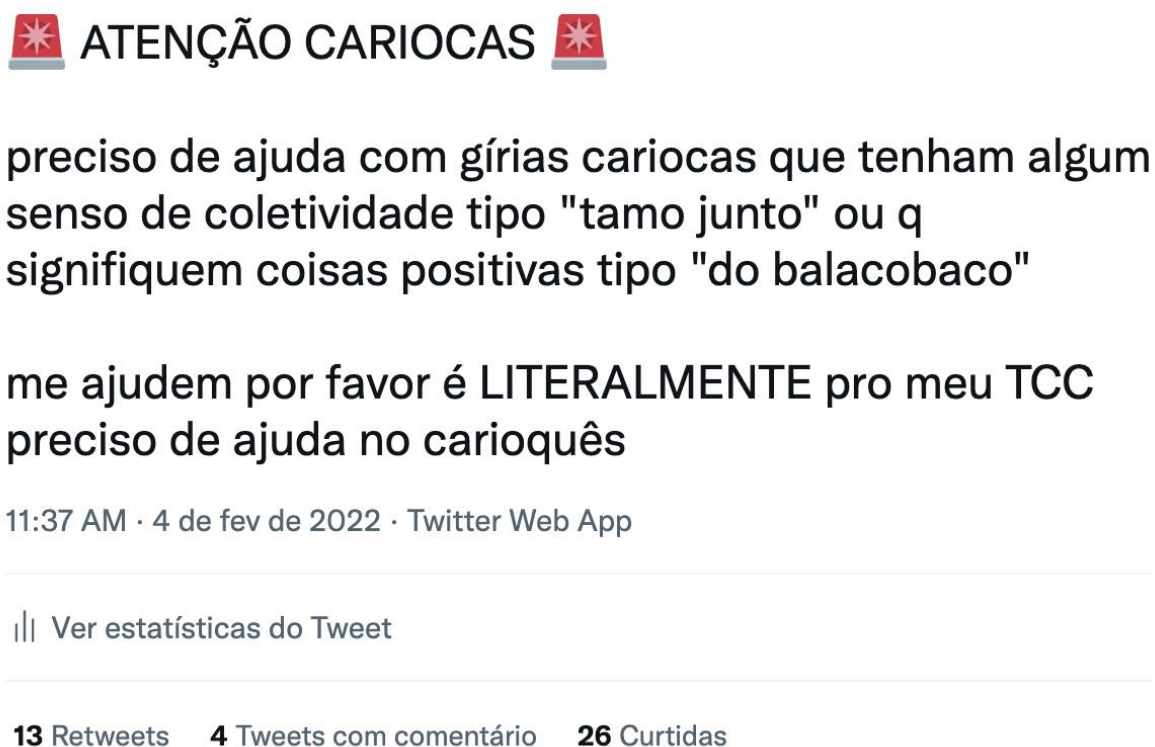
Fonte: Autoral (2022)

### 3.7 NAMING

Na etapa inicial de ideação do nome, foram definidos 6 temas principais que se relacionam com a marca como um todo: 1) Oportunidades, porque a empresa busca proporcionar novas oportunidades de trabalho e aprendizado para os alunos; 2) Ensino, porque é uma empresa do ramo educativo; 3) Coletivo, porque coletividade é um dos pilares da instituição; 4) Cariquês, porque o nome deveria estar contido no dialeto carioca e, por meio da informalidade, se aproximar dos clientes e alunos; 5) Mistura, para simbolizar a união de pessoas distintas em um mesmo ambiente; e 6) Objetos que contém outros, para transmitir a ideia de que a organização é um espaço completo para formar e auxiliar designers com diferentes experiências e especializações.



Figura 20 — Pedido de ajuda realizado no Twitter



Fonte: Autoral (2022)

No fim da pesquisa, o termo escolhido foi “Muvuca”, que significa, segundo o Oxford Languages, aglomeração ruidosa de pessoas, jovens em áreas públicas, bares etc., como forma de lazer, agito. A palavra traduz o senso de coletividade, a ideia de muitas pessoas juntas em um mesmo ambiente e a ideia de descontração e lazer.

Buscando trazer para o universo tech e de design, estudei a possibilidade de introduzir “labs”, “design”, ou “estúdio” como complemento para o termo. Dessa forma, foi definido o nome: *muvuca.labs*.

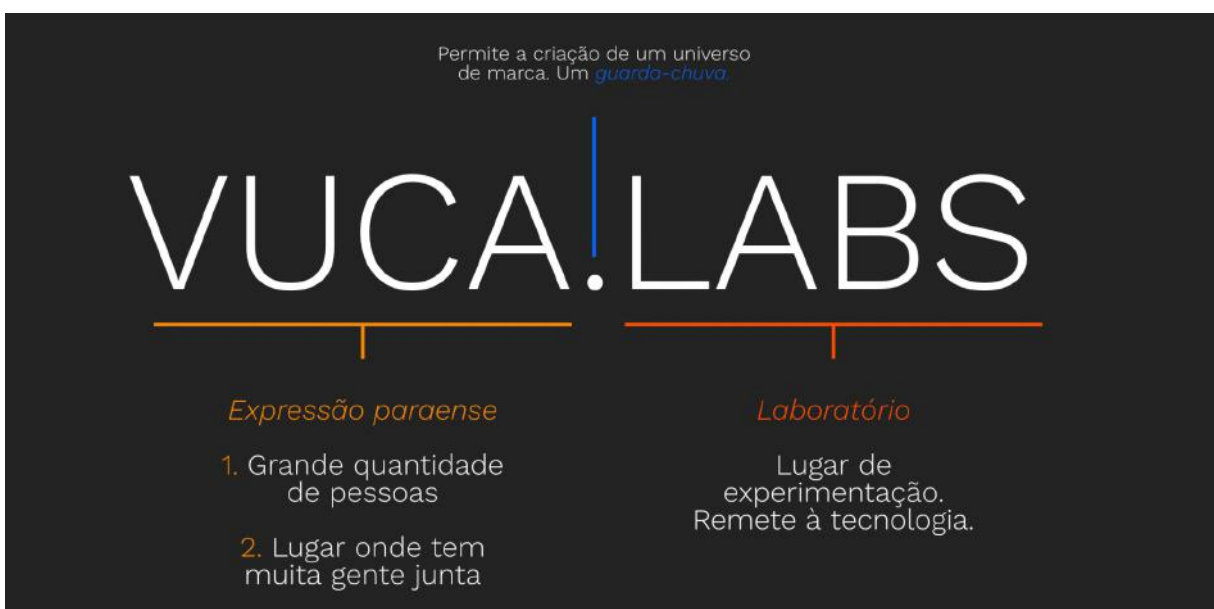
Mais tarde, durante o processo de desenvolvimento da identidade visual, encontrei uma empresa com o nome Escola Muvuca, também do ramo educativo. Devido à similaridade das marcas e ao fato de ambas pertencerem à área da educação, entendemos que seria necessário alterar o nome que seria dado ao projeto. Assim, retomamos as buscas.



Procurando por expressões informais que tivessem significados parecidos com a palavra “muvuca” e trouxessem o mesmo senso de coletividade, encontrei, no site Dicionário inFormal, uma possível solução. A expressão paraense “vuca”, com apenas uma sílaba a menos, é usada para definir uma grande quantidade de pessoas e foi a escolhida para substituir “muvuca” no nome anterior.

Além da diferenciação de outras instituições do mesmo ramo proporcionada pelo novo nome, também foi possível se afastar das possíveis conotações negativas que o termo “muvuca” poderia trazer. Assim, substituindo os termos, temos o nome final: vuca.labs.

Figura 21 — Explicação do nome vuca.labs



Fonte: Autoral (2022)

A estrutura definida durante o processo de naming permite que “vuca.” funcione como um guarda-chuva para outras ramificações da empresa. Além da original vuca.labs, temos também a vuca.0800, que se refere aos eventos gratuitos organizados pela instituição, e o vuca.bazar, referente à loja de produtos próprios que serão vendidos no site.

## 4 DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

### 4.1 DESENVOLVIMENTO DE MARCA

Após o planejamento conceitual e estratégico, podemos partir para o desenvolvimento gráfico e visual do projeto. As definições, estudos e análises realizados anteriormente ajudam a direcionar as decisões tomadas nesta etapa.

#### 4.1.1 Pesquisa e análise de referências visuais

Antes de começar a desenvolver a identidade visual, foi realizada uma pesquisa e análise de referências visuais para compreender o universo gráfico de outras empresas do ramo da educação. A coleta do material foi feita no Behance, plataforma de compartilhamento de projetos gráficos, e se deu por meio da busca pelo termo “education”, filtrando *players* que tenham a ver com colaboração e tecnologia. Além disso, também foram analisadas empresas do ramo da educação com atuação no Brasil, como a E.B.A.C, Escola Casa, Mentorama e Awari.

Figura 22 — Moodboard de referências visuais



Fonte: Autoral (2021)<sup>13</sup>

Ao observar as referências coletadas, nota-se um uso predominante de cores como azul, vermelho e amarelo, principalmente em contrastes bastante marcados

<sup>13</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no Behance e Instagram.

com o preto e, em menor escala, com o branco. As cores são bastante saturadas e geram contrastes fortes entre si e com o fundo.

Ainda sobre cores, também é interessante notar a presença quase dominante do azul (geralmente em contraste com preto e branco) especialmente nas identidades visuais de empresas relacionadas à educação e tecnologia, como a Mentorama, Awari e EBAC. No exterior, referências como a Punnu, Neue School e DEC também dão preferência a essa combinação, apesar de possuírem outras cores na paleta.

É interessante para a nossa marca que nos afastemos dessa tendência, justamente para gerar mais diferenciação perante outros produtos e serviços oferecidos no mercado - não ignorando o azul como uma cor possível da paleta, mas buscando outras alternativas de cor para destacar na identidade. A Escola Casa, por exemplo, se além ao uso constante do preto e do branco, mas, em vez de azul, utilizam um tom de vermelho mais escuro e, conseqüentemente, se destacam das demais empresas do mesmo setor.

Também é possível perceber a forte presença da tipografia nas marcas e aplicações, muitas vezes utilizando exclusivamente o recurso tipográfico em sua composição. Em alguns casos, elementos gráficos baseados em formas geométricas também acompanham o texto e complementam a identidade visual dos projetos.

Com base nessa pesquisa visual, podemos destacar os aspectos principais para levar em consideração ao construir a identidade da marca: tipografias marcantes, cores saturadas e formas geométricas de apoio. Como mencionado anteriormente, também buscaremos nos afastar do azul como cor principal.

#### 4.1.2 Criação da identidade visual

##### 4.1.2.1 Logotipo

A vuca.labs é uma marca acessível, dinâmica e tecnológica acima de tudo. A marca é séria e sofisticada, mas também é descolada e moderna. A vuca.labs passa confiança, mas de forma amigável e próxima dos usuários, sem complicações e

formalidades excessivas. Não usa termos difíceis sem necessidade e, quando os usa, explica o seu significado. A marca é vibrante e animada, as comunicações devem incentivar que o usuário entre em movimento e queira começar algo novo, aprender algo diferente.

Figura 23 — Logotipo vuca.labs

The logo consists of the word "vuca" in a bold, black, lowercase sans-serif font, followed by ".labs" in a lighter weight, lowercase sans-serif font colored in a vibrant orange. The letters are closely spaced, and the ".labs" part is positioned slightly lower than the "vuca" part.The logo is centered on a solid black rectangular background. The word "vuca" is in white, and ".labs" is in orange, maintaining the same typographic style as the white-on-white version.

Fonte: Autoral (2022)

Para representar todas essas características, foi definido que o logo seria tipográfico e simples. Todos os caracteres são minúsculos, prezando pelo equilíbrio entre as letras. Para manter o balanceamento dos elementos, a haste do B e do L foram modificadas. Dessa forma, ficam mais próximas das outras letras, mas sem perder a leitura. O termo “VUCA” tem mais peso porque é o componente principal da marca, mas a cor do “LABS” traz o peso necessário para a logo continuar harmoniosa.

A empresa conta com mais duas submarcas, vuca.0800, para os eventos gratuitos e vuca.bazar, para a loja de produtos autorais. Ambas seguem a mesma lógica de construção do logotipo principal.

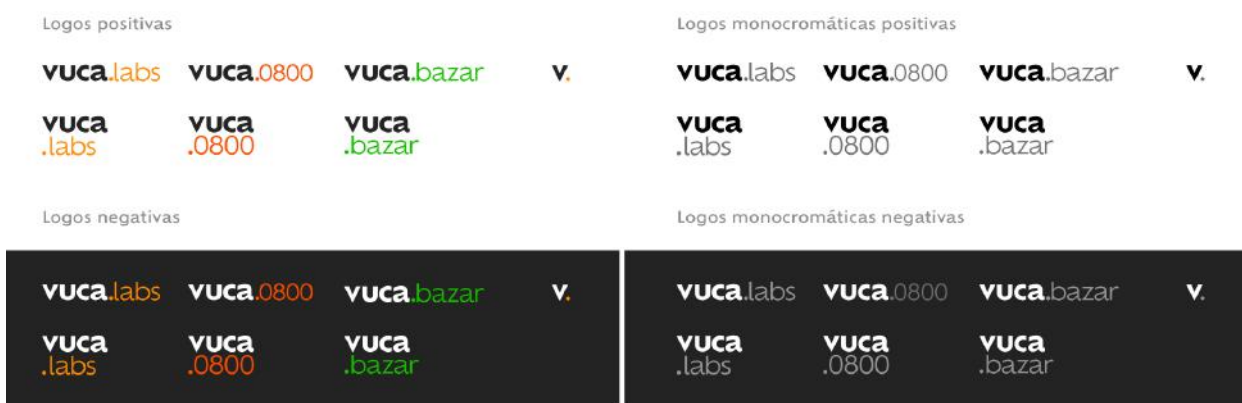
Figura 24 — Logotipo vuca.0800 e vuca.bazar



Fonte: Autoral (2022)

Além das versões principais, também foram desenvolvidas versões verticalizadas das logos para ampliar as possibilidades de aplicação. Também existe uma versão reduzida para uso em imagens de perfil e as opções monocromáticas para materiais impressos ou com limitações de cor. A imagem abaixo conta com todas as possíveis variantes desenvolvidas.

Figura 25 — Variantes dos logotipos

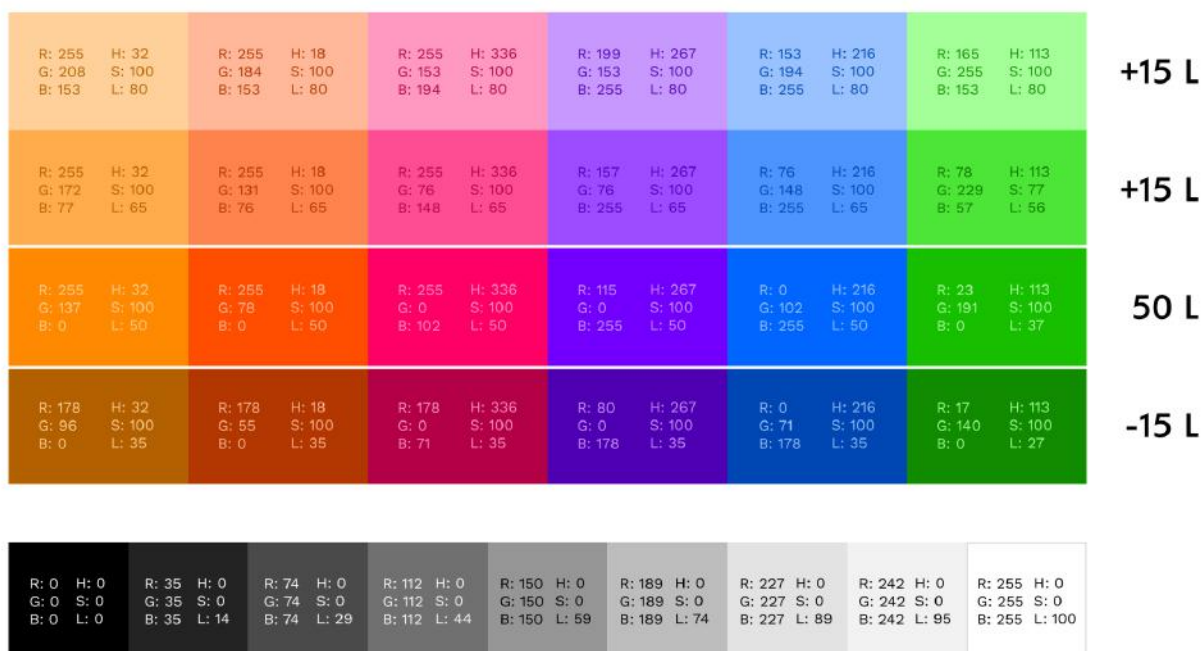


Fonte: Autoral (2022)

#### 4.1.2.2 Paleta de cores

A paleta escolhida é diversa e vibrante, trazendo o aspecto tecnológico e dinâmico para a identidade visual. A variação das cores foi obtida por meio da gradação da luminosidade de base 50 reduzida ou acrescida progressivamente em 15 pontos. O verde é exceção a essa regra, pois destoava muito das outras cores quando seguia o mesmo padrão.

Figura 26 — Paleta de cores



Fonte: Autoral (2022)

#### 4.1.2.3 Tipografia

Para seguir o direcionamento visual da marca (modernidade, sofisticação, tecnologia) foram definidas duas fontes, uma principal e uma de apoio. A fonte principal é a Work Sans, uma tipografia sem serifa, para trazer o aspecto moderno e tecnológico das fontes nesse estilo.

A Playfair Display, fonte de apoio, é serifada e remete a aparência mais clássica, sofisticada e séria das letras com esse tipo de desenho. A combinação das duas traduz a essência da vuca.labs.

Figura 27 — Famílias tipográficas

## Work Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## *Playfair Display Italic*

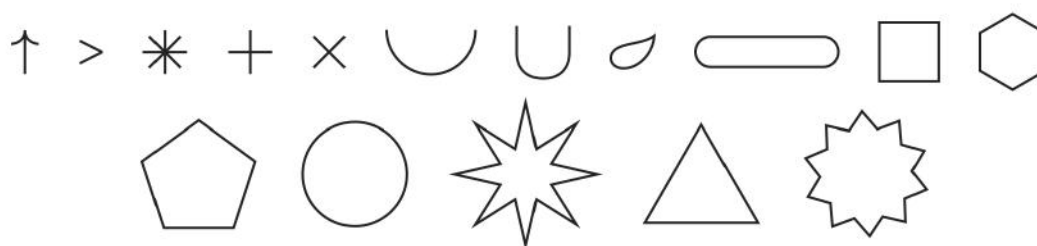
*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

Fonte: Autoral (2022)

#### 4.1.2.4 Grafismos e texturas

Os grafismos são simples e geométricos, trazem movimento e ampliam as possibilidades de aplicação da identidade visual. Eles servem de apoio para o conteúdo textual, deixam as artes mais dinâmicas e reforçam a modernidade da marca.

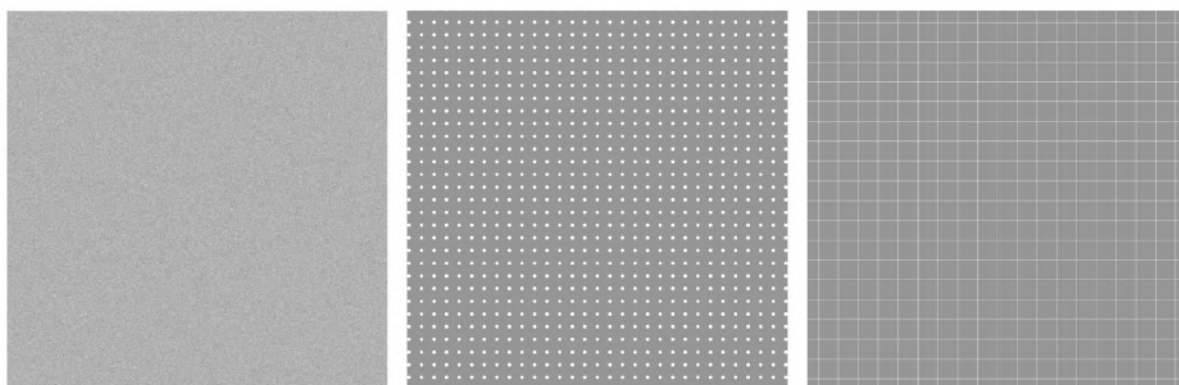
Figura 28 — Grafismos



Fonte: Autoral (2022)

A identidade visual também pode ser incrementada com o uso de texturas predefinidas. As opções com ruído, retícula e quadriculado deixam os layouts mais descontraídos e, assim como os grafismos, acentua o aspecto moderno da empresa em suas comunicações.

Figura 29 — Texturas



Fonte: Autoral (2022)

Definidas as características gráficas da marca, estabelecemos o universo visual que servirá para criar todas as comunicações que servirão de ponto de

contato com os clientes. Seguindo essas diretrizes, os desdobramentos da marca terão a sua consistência e unidade garantidas.

## 4.2 DESDOBRAMENTOS

A partir das definições de marca, foram desenvolvidos os pontos de contato com os usuários. A vuca.labs contará com um perfil no Instagram, uma landing page e um perfil no Catarse, plataforma de financiamento coletivo. Além disso, também foram desenvolvidos produtos para venda na loja autoral da marca.

### 4.2.1 Redes sociais

O Instagram foi a rede social escolhida para se aproximar do público, porque é de fácil interação e serve como um canal de comunicação com os clientes. O potencial de compartilhamento e viralização também é um aspecto importante para a divulgação dos produtos e serviços ofertados pela empresa, além da possibilidade de publicar anúncios pagos para aumentar e direcionar a entrega das postagens com conteúdo promocional.

A ideia é que o perfil sirva para provocar o consumo dos serviços ofertados, mas também seja uma fonte de conhecimento e aborde temáticas de interesse para o público, incentivando que as pessoas acompanhem as publicações e as compartilhem com a sua rede.

O usuário escolhido foi @vuca.labs, o próprio nome da marca. Para o ícone, foi utilizada a versão reduzida da logo.

Figura 30 — Mockup do perfil do Instagram





#### 4.2.1.2 Publicações do *feed*

Pensando na consistência visual do perfil do Instagram, a composição dos posts foi organizada alternando sempre em três cores por linha: o preto, o branco e uma terceira cor de destaque. Obedecendo essa regra, é possível garantir a rotatividade das cores da paleta no feed, controlando a frequência em que elas aparecem.

Figura 31 — Grid do perfil do Instagram



Fonte: Autoral (2022)

As três primeiras publicações são introdutórias. A primeira explica o significado do termo “vuca”, a segunda dá boas vindas ao projeto falando sobre o seu propósito e a terceira, mais voltada para gerar engajamento, faz um gancho com o projeto e pergunta como o usuário descobriu o design.

Figura 32 — Postagens 01, 02 e 03



Fonte: Autoral (2022)

Passado o primeiro momento de introdução, as postagens começaram a seguir o cronograma previamente definido, seguindo as temáticas específicas para cada dia da semana. Foram elaboradas mais 9 publicações de assuntos variados.

- Promocional 01: divulgar o curso online de Marketing Pessoal;

Figura 33 — Postagem 04



Fonte: Autoral (2022)

- Promocional 02: anunciar vendas na loja online;

Figura 34 — Postagem 05



Fonte: Autoral (2022)

- Áreas de atuação: falar sobre a área e o mercado de trabalho de UX Design, fazendo uma conexão com o curso ofertado pela empresa;

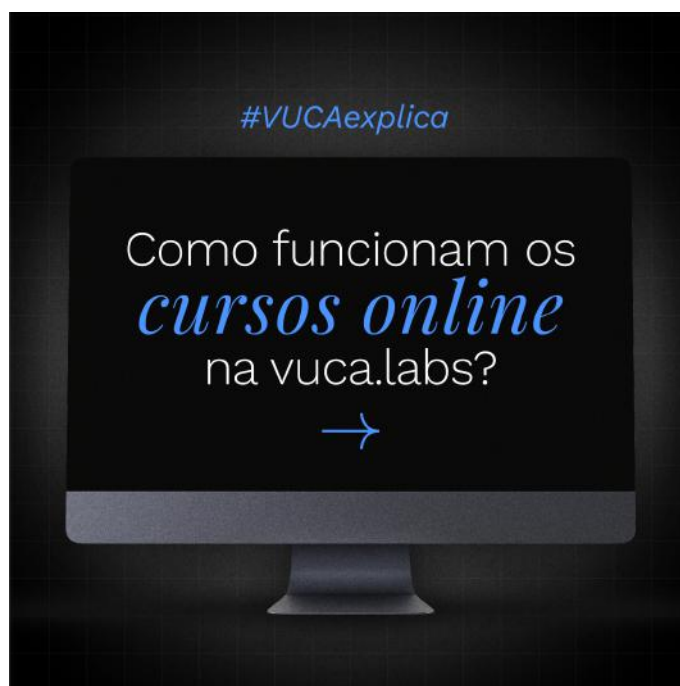
Figura 35 — Postagem 06



Fonte: Autoral (2022)

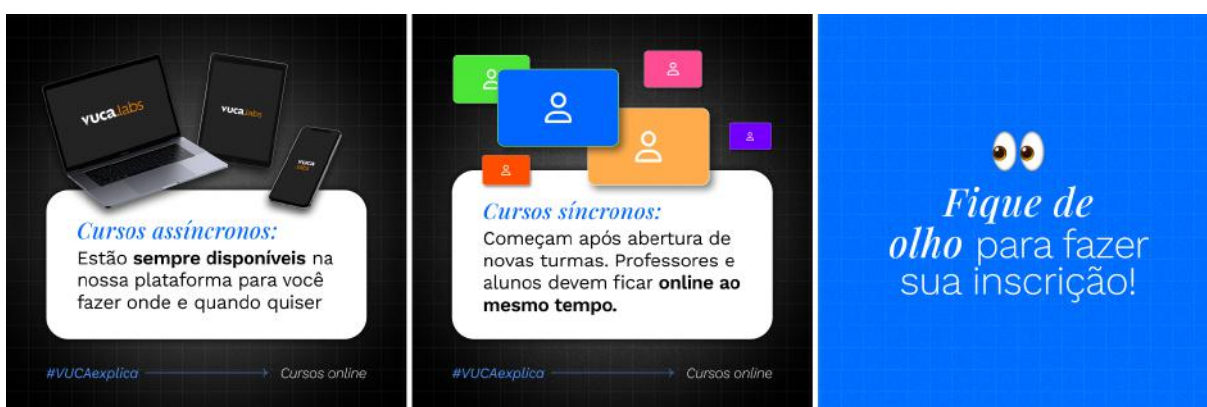
- Promocional 03: carrossel para explicar as modalidades de curso online disponíveis;

Figura 36 — Postagem 07



Fonte: Autoral (2022)

Figura 37 — Continuação da postagem 07



Fonte: Autoral (2022)

- Educativo: comunicar vantagens de aprender o software Figma, fazendo a conexão com o curso disponibilizado pela vuca.labs;

Figura 38 — Postagem 08



Fonte: Autoral (2022)

- Eventos: apresentar exposição gratuita Musehum, do Centro Cultural Oi Futuro;

Figura 39 — Postagem 09



Fonte: Autoral (2022)

- Institucional: incentivar a participação no financiamento coletivo da empresa;

Figura 40 — Postagem 10



Fonte: Autoral (2022)

- Carreira: compartilhar dicas para transição de carreira;

Figura 41 — Postagem 11



Fonte: Autoral (2022)

- Engajamento: gerar identificação no usuário com uma brincadeira que está em alta no Instagram, impulsionando sua vontade de compartilhar o conteúdo em seu perfil.

Figura 42 — Postagem 12



Fonte: Autoral (2022)

Figura 43 — Continuação da postagem 12



Fonte: Autoral (2022)

Com todas as postagens definidas, temos o grid de publicações do perfil.

Figura 44 — Grid de postagens do Instagram



Fonte: Autoral (2022)

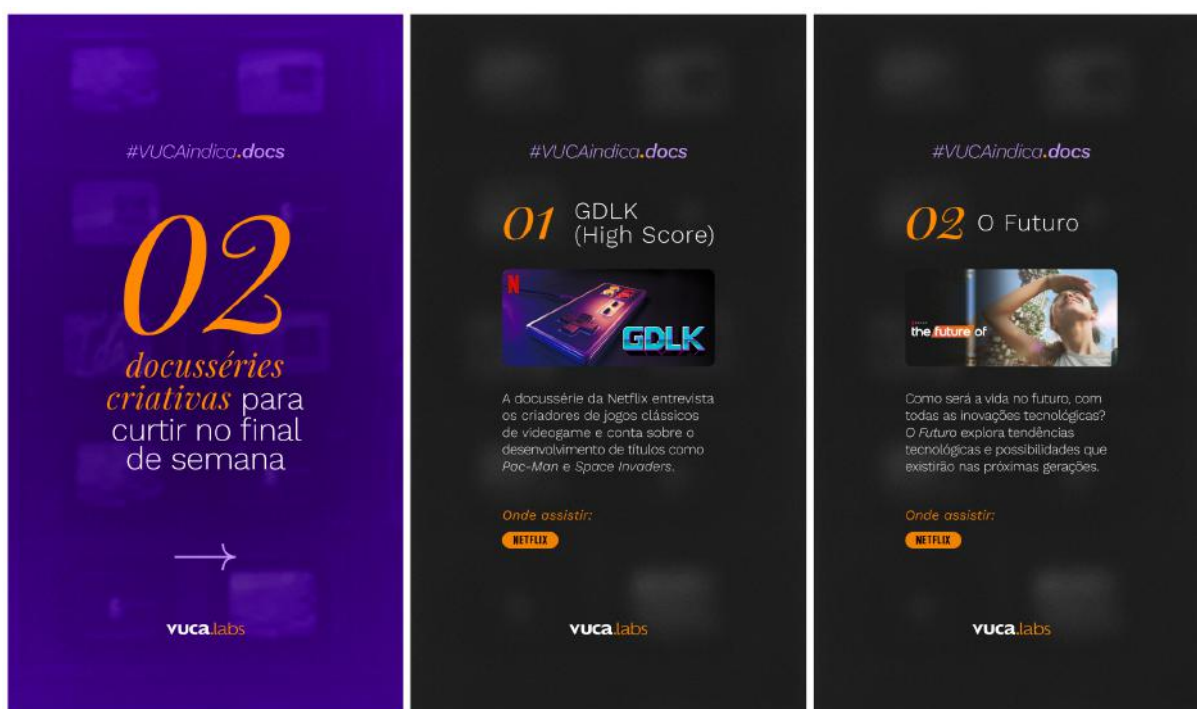


#### 4.2.1.2 Stories

Os *stories* serão usados para compartilhar as publicações do feed e servirão, aos finais de semana, como forma de engajar e divulgar conteúdos mais descontraídos e informais para os usuários. Neste formato, será possível abordar temas como eventos, exposições e recomendação de filmes, séries e documentários.

Aprender pode ser divertido e descontraído, por isso o primeiro *story* educativo indica duas séries documentais criativas para assistir no final de semana.

Figura 45 — Sequência de stories 01



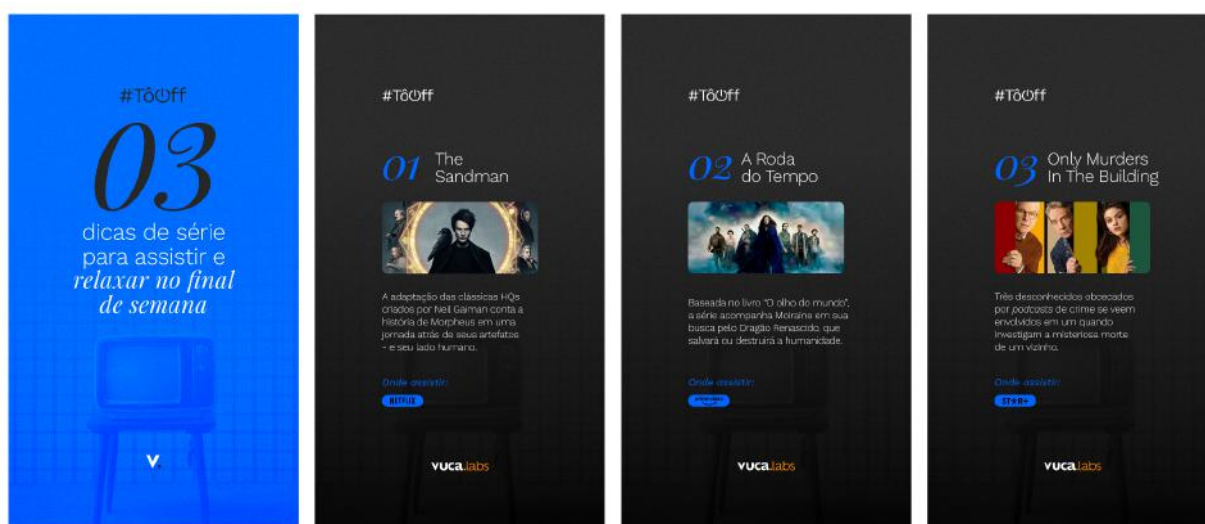
Fonte: Autoral (2022)

Esse modelo de layout inclui uma breve descrição das séries ou filmes recomendados, bem como uma indicação de onde é possível assisti-los.

Além de incentivar que os usuários consumam conteúdo sobre design e arte, o perfil também vai contar com a editoria #TôOff, que será publicada uma vez por mês e abordará temas não relacionados ao ramo do design. O trabalho do design é, por vezes, multidisciplinar. É importante que os profissionais tenham conhecimento

sobre os mais diversos assuntos e, assim, possam fazer novas conexões e gerar novas ideias. Na sua primeira edição, o #TôOff mergulha na cultura pop e recomenda séries em alta para assistir no final de semana.

Figura 46 — Sequência de stories 02



Fonte: Autoral (2022)

#### 4.2.2 Produtos da loja

A loja é um recurso estratégico para impulsionar a arrecadação de capital e manter a empresa funcionando plenamente. Os lucros obtidos nesse segmento da instituição serão revertidos para a promoção das atividades gratuitas e para custear parte da operacionalização dos cursos pagos online e presenciais.

Os produtos ofertados serão itens de vestuário e escritório, como camisetas, ecobags, chaveiros e cadernos. As coleções terão estampas personalizadas com temas relacionados ao universo do design.

Para o projeto, foram utilizadas duas coleções de produtos que eu já havia desenvolvido para o Tópico Mixed Design, uma disciplina que cursei durante a graduação e foi ministrada pela professora Nair de Paula Soares. Os produtos sofreram pequenas adaptações de texto e aplicação de logo.

A primeira é a chamada Coleção Passion, releitura de um meme conhecido nas redes sociais. A brincadeira consiste em um fundo arco-íris, um “falso png” com

ilustração de um gato em fundo branco e o texto “*graphic design is my passion*” (design gráfico é minha paixão, em tradução livre) na fonte Comic Sans. A graça do meme é apresentar um layout de qualidade duvidosa para sugerir que o autor não tem habilidades de design muito bem desenvolvidas, apesar de afirmar que design gráfico é a sua paixão.

Figura 47 — Meme Graphic Design is My Passion



Fonte: Pinterest<sup>14</sup>

Para a coleção de produtos, foram mantidos dois elementos-chave: o arco-íris e a frase. Visando aumentar a acessibilidade da estampa, a frase foi traduzida. Os produtos desenvolvidos foram: uma camiseta, uma ecobag, um chaveiro e um caderno.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/33565959710537665/>. Acesso em: 6 set. 2022

- Camiseta:

Figura 48 — Camiseta Passion



Fonte: Autoral (2022)

- Ecobag:

Figura 49 — Ecobag Passion



Fonte: Autoral (2022)

- Chaveiro:

Figura 50 — Chaveiro Passion



Fonte: Autoral (2022)

- Caderno:

Figura 51 — Caderno Passion



Fonte: Autoral (2022)

A segunda coleção desenvolvida se chama Designimados e faz uma brincadeira com as palavras “design” e “desanimados”. Foi feita uma junção jocosa das duas palavras, aproveitando as grafias e sonoridades semelhantes. Os produtos aproveitados foram uma ecobag, uma caneca e um mousepad.

- Ecobag:

Figura 52 — Ecobag Designimados



Fonte: Autorial (2022)

- Caneca:

Figura 53 — Caneca Designimados



Fonte: Autoral (2022)

- Mousepad:

Figura 54 — Mousepad Designimados



Fonte: Autoral (2022)

### 4.2.3 Website

Para concentrar as informações mais importantes do projeto, foi proposta a criação de uma página da web. Essa página conta com dados sobre a parte social do projeto e informações sobre os cursos oferecidos e produtos da loja. O site também tem um incentivo para que o usuário acesse o nosso perfil do Catarse e faça parte do financiamento coletivo.

Figura 55 — Mockup site

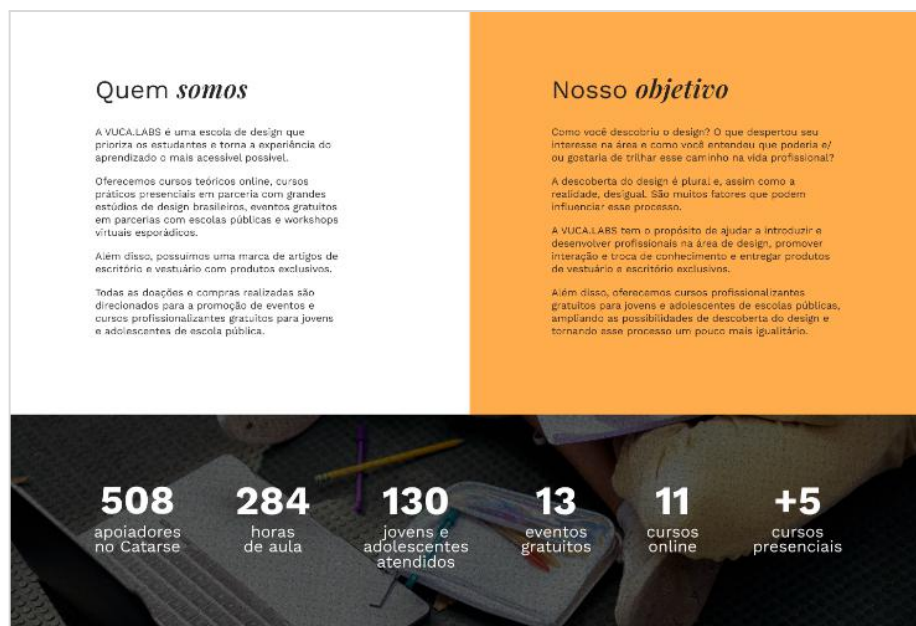


Fonte: Autoral (2022)

O layout é simples e, além do cabeçalho e rodapé, o site é seccionado em 6 partes. Como o projeto ainda não está oficialmente no ar, foi desenvolvido um mockup do site utilizando o software Figma. Os dados numéricos, valores de produtos e informações sobre cursos apresentados na página são apenas para fins de visualização e não necessariamente representam o conteúdo final.

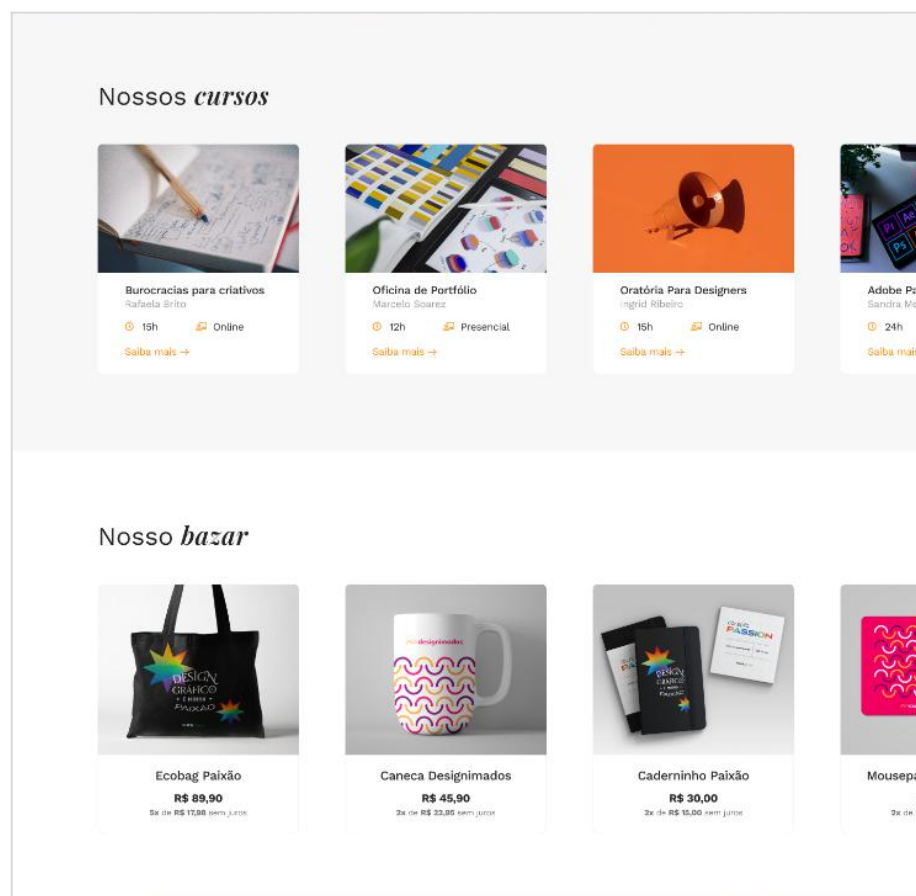


Figura 56 — Mockup site 02



Fonte: Autoral (2022)

Figura 57 — Mockup site 02



Fonte: Autoral (2022)

Figura 58 — Mockup site 03



Fonte: Autoral (2022)

O protótipo do site pode ser acessado [clikando aqui](#) e a imagem completa poderá ser encontrada no apêndice deste trabalho.

#### 4.2.4 Perfil do Catarse

O Catarse é uma plataforma brasileira de financiamento coletivo e foi escolhido para hospedar o projeto do vuca.labs. No caso desse projeto, será definida uma meta mensal e os assinantes poderão escolher entre 6 tipos de contribuição. Cada forma de contribuição tem um valor mínimo, mas é possível realizar doações personalizadas dentro dos limites de cada categoria. Por exemplo: a opção mais básica é de R\$ 10 ou mais e a segunda opção é de R\$ 50 ou mais. Para se manter na primeira categoria, uma pessoa pode doar entre R\$ 10 e R\$ 49,99.

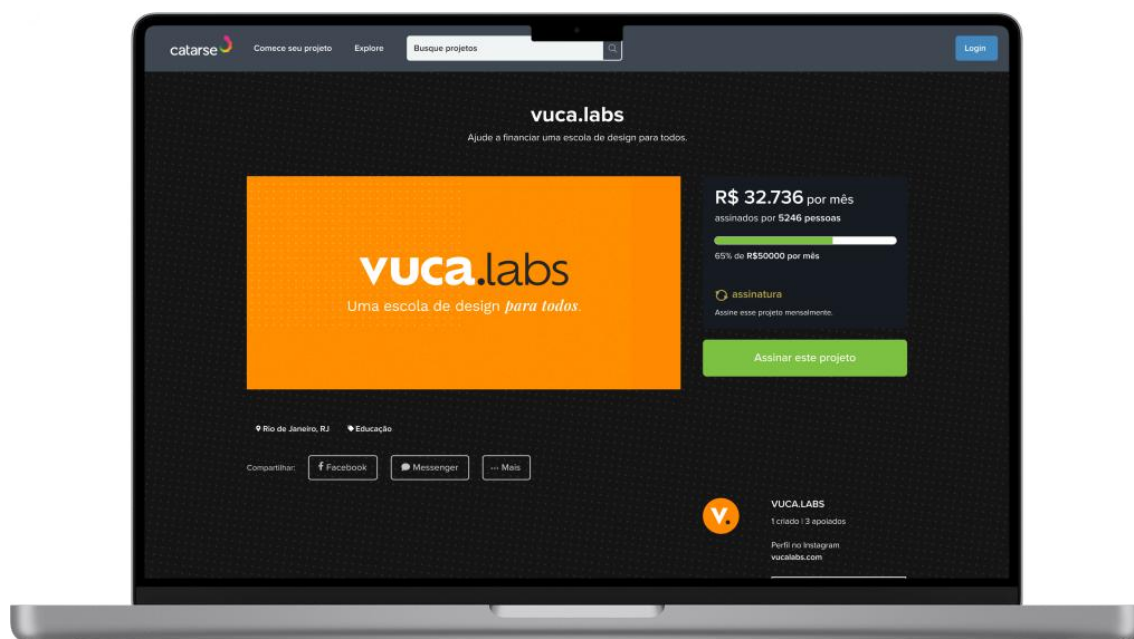
Os diferentes tipos de categoria acompanham diferentes recompensas. Nesse caso, os prêmios são cumulativos, ou seja, quanto maior é a doação, maior é a quantidade e qualidade de benefícios que a pessoa recebe. As opções são:

- R\$ 10 ou mais: Acesso ao grupo do Telegram com a equipe vuca.labs. A pessoa recebe avisos antecipados sobre abertura de turmas, novos cursos, novos produtos e outras novidades;
- R\$ 50 ou mais: A recompensa anterior, mais uma ecobag exclusiva da marca;
- R\$ 100 ou mais: As recompensas anteriores, mais o direito de participar de um evento por mês de forma gratuita;

- R\$ 300 ou mais: As recompensas anteriores, mais prioridade para se inscrever em novas turmas e direito de fazer um curso online por mês de forma gratuita;
- R\$ 500 ou mais: As recompensas anteriores, mais o direito de escolher um curso presencial por mês de forma gratuita;
- R\$ 1000 ou mais: Todas as anteriores, com adição de mais um evento gratuito por mês e a possibilidade de realizar até 3 cursos por mês, online ou presenciais, de forma gratuita. Também poderá participar das reuniões executivas para decidir novos cursos.

Foi elaborado um mockup para visualização de como a página do projeto ficaria quando fosse publicada oficialmente.

Figura 59 — Mockup Catarse 01



Fonte: Autoral (2022)

Figura 60 — Mockup Catarse 02

O projeto



**Nosso objetivo**

Como você descobriu o design? O que despertou seu interesse na área e como você entendeu que poderia e/ou gostaria de trilhar esse caminho na vida profissional?

**Metas**

Educação gratuita 1 de 1

R\$32735 de R\$50000 por mês

Financie educação artística gratuita.

**Recompensas**

**Para R\$ 10 ou mais por mês**  
**Coléga**

Você poderá participar de grupo do Telegram com a nossa equipe, onde receberá todos os conteúdos sobre o curso de forma gratuita, novos cursos, novos projetos da loja e muito mais novidades!

325 assinantes

**Para R\$ 50 ou mais por mês**  
**Amiga**

Você poderá fazer parte do grupo de trabalho com a nossa equipe, onde poderá participar de todas as atividades, mentorias, no entanto, também receberá uma certidão profissional de nossa marca, sua turma;

Fonte: Autoral (2022)

Figura 61 — Mockup Catarse 03



**Quem somos**

A VUCA.LABS é uma escola de design que prioriza os estudantes e torna a experiência do aprendizado o mais acessível possível.

Oferecemos cursos teóricos online, cursos práticos presenciais em parceria com grandes estúdios de design brasileiros, eventos gratuitos em parcerias com escolas públicas e workshops virtuais esporádicos.

**13 assinantes**

**Para R\$ 500 ou mais por mês**  
**Companheira**

Você poderá fazer parte do grupo do Telegram com a nossa equipe, terá acesso antecipado de novidades e o direito de participar de um curso por mês de forma gratuita. Você receberá uma ecobag, terá prioridade para se inscrever e 11 novos turmas e poderá escolher um curso presencial por mês para participar de forma gratuita.

8 assinantes

**Para R\$ 1000 ou mais por mês**  
**Patrona**

Você participará do grupo no Telegram com a nossa equipe, terá o direito de ir a 2 eventos por mês gratuitamente e receberá uma ecobag exclusiva. Você terá prioridade para se inscrever em novas turmas, poderá receber até 3 cursos por mês gratuitamente, entrar em parceria com a gente participando das nossas reuniões para decidir nosso curso.

2 assinantes

Fonte: Autoral (2022)

Assim como o site, a imagem completa da página do Catarse estará disponível no apêndice deste material.

## 5 CONCLUSÃO

Entre todos os desafios e aprendizados obtidos na execução desse projeto, o mais marcante é que o Brasil ainda é um país profundamente desigual. Os abismos entre as classes sociais tornam privilégios as coisas mais básicas, como a segurança alimentar ou o acesso à educação. O país que possui 62 bilionários na lista divulgada pela Forbes em 2022 é o mesmo onde, atualmente, quase 60% da população vive algum grau de insegurança alimentar.

Além disso e, em partes, por causa disso, vemos que a comunidade de design também não é lá tão igualitária. Existe uma discrepância entre a realidade da maioria dos brasileiros e o valor dos recursos necessários para exercer plenamente a função do designer. Como visto anteriormente, grandes problemas enfrentados pelos estudantes e profissionais dizem respeito ao custo dos materiais, falta de equipamento próprio e dificuldade de acesso aos cursos necessários, igualmente devido aos altos valores.

Contemplar essas desigualdades também se tornou um desafio na execução do projeto, principalmente no que diz respeito ao modelo de negócios. Depois de muitas idas e vindas, conseguimos chegar em uma versão que atendesse às necessidades do público e superasse os obstáculos de se iniciar uma empresa bastante dependente de infraestrutura com um caixa praticamente zerado. Como próximos passos, pretende-se buscar parcerias para que o trabalho possa ser, de fato, iniciado.

A vuca.labs não se propõe a solucionar todas as desigualdades existentes no Brasil, até porque este é um problema extremamente complexo que envolve intensas mudanças no sistema educacional, de saúde, na distribuição de renda, taxaço de grandes fortunas, entre outras questões que deveriam ser prioridade máxima do Governo Federal. No entanto, se pudermos oferecer suporte aos atuais profissionais e estudantes de design, se pudermos gerar novas oportunidades de aprendizado e oferecer ferramentas para que jovens e adolescentes trilhem novos caminhos talvez antes nem cogitados, então sinto que alguma diferença estará sendo feita.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AWARI BRASIL. **Awari (@awaribrasil)**. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/awaribrasil/>. Acesso em: 03 mai 2022.

CASA LUME. **Casa Lume (@casa.lume)**. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/casa.lume/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CAVALLINI, Martha. **Trabalho online pode ser alternativa para quem está sem renda; veja áreas em alta**. G1, [S. l.], 4 jun. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/07/04/trabalho-online-pode-ser-alternativa-para-quem-esta-sem-renda-veja-areas-em-alta.ghtml>. Acesso em: 6 fev. 2022.

CHEDID, Samira. **Economia Criativa: você sabe o que é?**. [S. l.]: Politize!, 25 out. 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/economia-criativa/>. Acesso em: 24 fev. 2022.

CNN BRASIL. **Setor de economia criativa registra 814 mil novos postos de trabalho no 1º trimestre**. CNN Brasil, São Paulo, 30 jun. 2022. Business. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-economia-criativa-registra-814-mil-novos-postos-de-trabalho-no-1o-trimestre/>. Acesso em: 4 set. 2022.

CRIA COLETIVA. **Cria Coletiva (@acriacoletiva)**. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/acriacoletiva/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

E.B.A.C. **EBAC (@e.b.a.c)**. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/e.b.a.c/>. Acesso em: 03 mai 2022.

ESCOLA CASA. **Escola Casa (@escola\_casa)**. Perfil do Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/escola\\_casa/](https://www.instagram.com/escola_casa/). Acesso em: 03 mai 2022.

FERREIRA, Lucas. **Classes C, D e E têm menos acesso a computadores após pandemia, aponta TIC Domicílios**. R7, [S. l.], 21 jun. 2022. Tecnologia e Ciência. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/classes-c-d-e-e-tem-menos-acesso-a-co>

mputadores-apos-pandemia-aponta-tic-domicilios-21062022. Acesso em: 1 ago. 2022.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, [s. l.], p. 11-29, 5 jul. 2022. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%A9ria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 4 set. 2022.

FORBES. **Quem são os 62 bilionários brasileiros em 2022 com mais de US\$ 1 bilhão**. Forbes, [S. l.], 5 abr. 2022. Forbes Money. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/veja-quem-sao-os-62-brasileiros-com-mais-de-us-1-bilhao/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

G1. **Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa**. G1, [S. l.], 21 mar. 2022. Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 1 ago. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Síntese de indicadores sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira: 2019**. Estudos & Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica, Rio de Janeiro, n. 40, p. 82-84, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Síntese de indicadores sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira: 2021**. Estudos & Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica, Rio de Janeiro, n. 44, p. 15-17, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Desemprego**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 1 ago. 2022.

INTEGRAÇÃO DESIGN RIO. **Integração Design Rio (@integradesignrj)**. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/integradesignrj/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

ITAÚ CULTURAL. **Trabalhadores da Economia Criativa**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://itaucultural.valide.vc/pesquisa/trabalhadores-da-economia-criativa>. Acesso em: 4 set. 2022.

ITAÚ CULTURAL (São Paulo); SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA/MINC (Brasília). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. [S. l.: s. n.], 2012. 424 p. ISBN 978-85-7979-035-5. Disponível em: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em: 6 set. 2022.

MENTORAMA. **Mentorama (@mentoramaonline)**. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/mentoramaonline/>. Acesso em: 03 mai 2022.

MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. In: TEORIAS e políticas da cultura: visões multidisciplinares. [S. l.]: EDUFBA, 2007. cap. 5, p. 96-114.

NYKO, Diego; ZENDRON, Patricia. **Economia Criativa. Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: Agendas setoriais para o desenvolvimento**, [s. l.], ed. 1, p. 259-288, 2018. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16280/1/PRCapLiv214176\\_Economia%20criativa\\_compl\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16280/1/PRCapLiv214176_Economia%20criativa_compl_P.pdf). Acesso em: 6 mar. 2022.

OI KABUM! LAB. **Oi Kabum! Lab (@oikabumlab)**. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/oikabumlab/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

OSTERWALDER, Alex. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios**. [S. l.]: Alta Books, 2020. 300 p.

SILVEIRA, Daniel. **Fome no Brasil: número de brasileiros sem ter o que comer quase dobra em 2 anos de pandemia**. G1, [S. l.], 8 jun. 2022. Economia.



Disponível em:  
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/06/08/fome-no-brasil-numero-de-brasileiros-sem-ter-o-que-comer-quase-dobra-em-2-anos-de-pandemia.ghtml>. Acesso em:  
31 ago. 2022.

WORLD INEQUALITY LAB. **World Inequality Report 2022**. [S. l.], p.  
187-188, 7 dez. 2021. Disponível em:  
[https://wir2022.wid.world/www-site/uploads/2022/03/0098-21\\_WIL\\_RIM\\_RAPPORT\\_A4.pdf](https://wir2022.wid.world/www-site/uploads/2022/03/0098-21_WIL_RIM_RAPPORT_A4.pdf). Acesso em: 31 ago. 2022.

## APÊNDICE A — Site

# Por um ensino de Design *mais inclusivo e acessível*

Apoie o projeto

## Quem *somos*

A VUCA.LABS é uma escola de design que prioriza os estudantes e torna a experiência do aprendizado o mais acessível possível.

Oferecemos cursos teóricos online, cursos práticos presenciais em parceria com grandes estúdios de design brasileiros, eventos gratuitos em parcerias com escolas públicas e workshops virtuais esporádicos.

Além disso, possuímos uma marca de artigos de escritório e vestuário com produtos exclusivos.

Todas as doações e compras realizadas são direcionadas para a promoção de eventos e cursos profissionalizantes gratuitos para jovens e adolescentes de escola pública.

## Nosso *objetivo*

Como você descobriu o design? O que despertou seu interesse na área e como você entendeu que poderia e/ou gostaria de trilhar esse caminho na vida profissional?

A descoberta do design é plural e, assim como a realidade, desigual. São muitos fatores que podem influenciar esse processo.

A VUCA.LABS tem o propósito de ajudar a introduzir e desenvolver profissionais na área de design, promover interação e troca de conhecimento e entregar produtos de vestuário e escritório exclusivos.

Além disso, oferecemos cursos profissionalizantes gratuitos para jovens e adolescentes de escolas públicas, ampliando as possibilidades de descoberta do design e tornando esse processo um pouco mais igualitário.

**508**  
apoiadores  
no Catarse

**284**  
horas  
de aula

**130**  
jovens e  
adolescentes  
atendidos

**13**  
eventos  
gratuitos

**11**  
cursos  
online

**+5**  
cursos  
presenciais

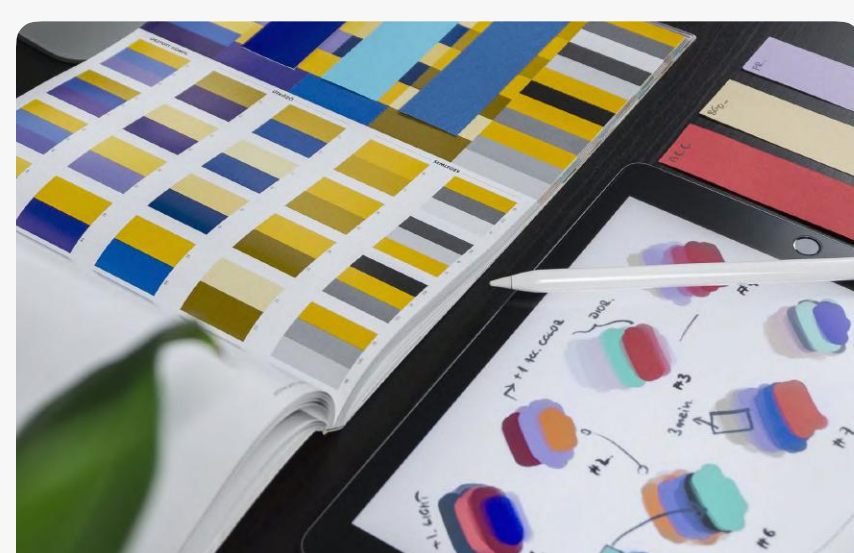
## Nossos *cursos*



**Burocracias para criativos**  
Rafaela Brito

🕒 15h 📺 Online

Saiba mais →



**Oficina de Portfólio**  
Marcelo Soarez

🕒 12h 📺 Presencial

Saiba mais →



**Oratória Para Designers**  
Ingrid Ribeiro

🕒 15h 📺 Online

Saiba mais →



**Adobe Para**  
Sandra Mello

🕒 24h

Saiba mais →

## Nosso *bazar*



**Ecobag Paixão**

**R\$ 89,90**

5x de R\$ 17,98 sem juros



**Caneca Designimados**

**R\$ 45,90**

2x de R\$ 22,95 sem juros



**Caderninho Paixão**

**R\$ 30,00**

2x de R\$ 15,00 sem juros



**Mousepad**

**R\$**

2x de R\$

## Apoie a educação *criativa*

Faça uma doação e ajude a levar o design para mais jovens e adolescentes de escolas públicas!

Faça parte

## APÊNDICE B — Perfil do Catarse

## vuca.labs

Ajude a financiar uma escola de design para todos.



Rio de Janeiro, RJ Educação

Compartilhar:

Facebook

Messenger

... Mais

R\$ 32.736 por mês

assinados por 5246 pessoas

65% de R\$50000 por mês

assinatura

Assine esse projeto mensalmente.

Assinar este projeto



VUCA.LABS

1 criado | 3 apoiados

Perfil no Instagram  
vucalabs.com

Contato

Sobre

Novidades

Comentários

## O projeto



## Nosso objetivo

Como você descobriu o design? O que despertou seu interesse na área e como você entendeu que poderia e/ou gostaria de trilhar esse caminho na vida profissional?

Algumas pessoas descobriram na escola. Tem gente que teve exemplo na família e gente que descobriu por acaso, esbarrando na profissão. Alguns descobriram cedo e outros, beeeem depois, enquanto já trilhavam outras carreiras.

A descoberta do design é plural e, assim como a realidade, desigual. São muitos fatores que podem influenciar esse processo.

A VUCA.LABS tem o propósito de ajudar a introduzir e desenvolver profissionais na área de design, promover interação e troca de conhecimento e entregar produtos de vestuário e escritório exclusivos.

Além disso, oferecemos cursos profissionalizantes gratuitos para jovens e adolescentes de escolas públicas, ampliando as possibilidades de descoberta do design e tornando esse processo um pouco menos desigual.

Colaborando com este projeto, você está ajudando a tornar o conhecimento sobre design e artes mais acessível, permitindo que mais pessoas desenvolvam suas habilidades e descubram novos talentos, novos hobbies e novas fontes de renda.

Vem com a gente!



## Quem somos

A VUCA.LABS é uma escola de design que prioriza os estudantes e torna a experiência do aprendizado o mais acessível possível.

Oferecemos cursos teóricos online, cursos práticos presenciais em parceria com grandes estúdios de design brasileiros, eventos gratuitos em parcerias com escolas públicas e workshops virtuais esporádicos.

Além disso, possuímos uma marca de artigos de escritório e vestuário com produtos exclusivos.

Todas as doações e compras realizadas são direcionadas para a promoção de eventos e cursos profissionalizantes gratuitos para jovens e adolescentes de escola pública.

## Metas

&lt; &gt;

Educação gratuita 1 de 1

R\$32735 de R\$50000 por mês

Financie educação artística gratuita.

## Recompensas

## Para R\$ 10 ou mais por mês

## Colega

Você poderá participar do grupo do Telegram com a nossa equipe, onde receberá avisos antecipados sobre abertura de turmas, novos cursos, novos produtos da loja e muito mais novidades!

325 assinantes

## Para R\$ 50 ou mais por mês

## Amigo

Você poderá fazer parte do grupo do Telegram com a nossa equipe, onde ficará sabendo de todas as novidades antecipadamente. Também terá o direito de participar de um evento por mês de forma totalmente gratuita. No primeiro mês, você receberá uma ecobag exclusiva da nossa marca, vuca.bazar.

115 assinantes

## Para R\$ 100 ou mais por mês

## Camarada

Você poderá fazer parte do grupo do Telegram com a nossa equipe, onde ficará sabendo de todas as novidades antecipadamente. Também terá o direito de participar de um evento por mês de forma gratuita, além de, no primeiro mês, receber uma ecobag exclusiva. Você também terá prioridade para se inscrever em novas turmas e poderá fazer um curso online por mês.

45 assinantes

## Para R\$ 300 ou mais por mês

## Parceiro

Você poderá fazer parte do grupo do Telegram com a nossa equipe e ficar sabendo de todas as novidades antecipadamente. Terá o direito de participar de um evento por mês de forma gratuita, além de, no primeiro mês, receber uma ecobag exclusiva. Você também terá prioridade para se inscrever em novas turmas e poderá fazer um curso online por mês.

13 assinantes

## Para R\$ 500 ou mais por mês

## Companheiro

Você poderá fazer parte do grupo do Telegram com a nossa equipe, terá acesso antecipado às novidades e o direito de participar de um evento por mês de forma gratuita. Você receberá uma ecobag, terá prioridade para se inscrever em novas turmas e poderá escolher um curso presencial por mês para participar de forma gratuita.

8 assinantes

## Para R\$ 1000 ou mais por mês

## Patrono

Você participará do grupo no Telegram com a nossa equipe, terá o direito de ir à 2 evento por mês gratuitamente e receberá uma ecobag exclusiva. Você terá prioridade para se inscrever em novas turmas, poderá realizar até 3 cursos por mês gratuitamente, online e/ou presenciais, e poderá participar das nossas reuniões para decidir novos cursos.

2 assinantes

## Bem-vindo

Quem Somos

Como funciona

Blog

Nosso time &lt;3

Imprensa

Retrospectiva 2020

## Redes Sociais

Facebook

Twitter

Instagram

Github

## Ajuda

Central de Suporte

Contato

Atualizações ✨

Escola Catarse

Nossa Taxa

Retrato FC Brasil 2013/2014

Responsabilidades e Segurança

Termos de uso

Política de privacidade

## Faça uma campanha

Comece seu projeto

Música no Catarse

Publicações Independentes

Jornalismo

Catarse Assinaturas

## Apoie projetos no Catarse

Explore projetos

Populares

No ar

Finalizados

Assinaturas

## Assine nossa news

Digite seu email

