

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**JEFERSON VIEIRA CORREIA
HILLARY RODRIGUES DA SILVA**

**QUERO PASSAR DESSA FASE:
Um guia gamificado para lidar com o excesso de estímulos da
contemporaneidade**

**CURITIBA
2023**

**JEFERSON VIEIRA CORREIA
HILLARY RODRIGUES DA SILVA**

QUERO PASSAR DESSA FASE:

**Um guia gamificado para lidar com o excesso de estímulos da
contemporaneidade**

Produto apresentado para disciplina de Trabalho de Conclusão II, do curso de Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Rizzotto

CURITIBA

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

ESTUDANTES:

HILLARY RODRIGUES DA SILVA – GRR20186943

JEFERSON VIEIRA CORREIA – GRR20184845

**TÍTULO DO TRABALHO: “QUERO PASSAR DESSA FASE: UM
GUIA GAMIFICADO PARA LIDAR COM O EXCESSO DE
ESTÍMULOS DA CONTEMPORANEIDADE ”**

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 30/11/2023, às 10:30 horas

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA	NOTA
Carla Candida Rizzotto		100
Juliana dos Santos Barbosa		100
Karin Cristina da Silva		100
MÉDIA FINAL:		100

Curitiba, 30 de novembro de 2023.

Assinatura: _____


Carla Candida Rizzotto
Orientadora



DEDICATÓRIA

Para todos aqueles que quase nunca tem tempo.

AGRADECIMENTOS

A minha família e amigos que me apoiaram desde o momento em que decidi mudar de estado para viver um sonho.

À professora Carla, por ter nos guiado com dedicação e sabedoria.

E ao Jeferson, que aceitou embarcar em mais uma aventura comigo.

A minha família que nunca precisou entender o que era Relações Públicas para me apoiar.

Aos meus amigos, que descobriram junto comigo o que era Relações Públicas.

À professora Carla que, desde aquela primeira aula de TECOM I no auditório, vem sendo um exemplo de profissional e pessoa.

E a Hillary, que bom que te encontrei.

RESUMO

Partindo da discussão sobre os efeitos de uma sociedade midiaticizada, com exigências relacionadas ao desempenho, este trabalho se propõe a investigar a relação de estudantes brasileiros, que estão cursando sua primeira graduação, com a organização pessoal. Para isso, foi desenvolvido um questionário online. Com ele foi possível identificar que grande parte dos estudantes precisam lidar com a procrastinação, possuem dificuldade para manter a organização, definir prioridades e estabelecer um tempo adequado para as tarefas, bem como se sentem sobrecarregados. Sendo assim, utilizamos as práticas de gamificação para desenvolver um guia que sirva como porta de entrada para começar a pensar uma relação saudável com o excesso de estímulos presentes na contemporaneidade, assim como um planner que permita colocá-lo em prática.

Palavras-chave: gamificação, gestão de tempo, estudantes universitários, organização pessoal.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	11
2.1. Análise de dados	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4. ESTRUTURA DO PRODUTO	21
4.1. Apresentação da marca	21
4.1.1. Institucional	22
4.1.2. DNA da Marca	25
4.1.3. Brand Persona	25
4.1.4. Tom de voz	27
4.1.5. Naming, Tagline e Manifesto	28
4.1.6. Identidade Visual	29
4.1.6.1. Logotipo	29
4.1.6.2. Paleta de cores	31
4.1.6.3. Tipografia	32
4.2. Apresentação dos produtos	33
4.2.1. Conteúdo	35
4.2.2. Design	42
5. DESCRIÇÕES TÉCNICAS	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Não sei por onde começar	15
Figura 2 - Não consigo manter essa organização	15
Figura 3 - Escolher um planner	16
Figura 4 - Principais dificuldades	16
Figura 5 - Missão e Visão	23
Figura 6 - Valores	23
Figura 7 - Golden Circle	24
Figura 8 - Público-alvo	24
Figura 9 - DNA da Marca	25
Figura 10 - Brand Persona	27
Figura 11 - Tom de voz	28
Figura 12 - Manifesto	29
Figura 13 - Rascunhos do logotipo	30
Figura 14 - Logotipo	31
Figura 15 - Paleta de cores	32
Figura 16 - Tipografia	33
Figura 17 - Ponto de vista Janik	36
Figura 18 - Ponto de vista Gahiji	37
Figura 19 - Cartão de apresentação	38
Figura 20 - Comando para recompensa	39
Figura 21 - Comando para atividade	40
Figura 22 - Cartão de encerramento	41
Figura 23 - Mapa mental da jornada	42
Figura 24 - Referências personagens	44
Figura 25 - Referências brindes	44
Quadro 1 - Especificações Guia	45
Quadro 2 - Especificações Planner	46
Quadro 3 - Especificações Botton	46

Quadro 4 - Especificações Cartela de Adesivos	46
Quadro 5 - Especificações Cartões	47
Quadro 6 - Especificações Ficha	47
Quadro 7 - Especificações Pin	47

1. INTRODUÇÃO

Segundo Martino (2019) pensar em uma sociedade articulada com os meios, é pensar em como eles retroalimentam as práticas sociais:

De certa maneira, o nome “mídiatização” sugere, pelo sufixo “ação”, a ideia de um processo de mudança ou atribuição, a um elemento, de características do outro, mas podendo conservar algumas de suas propriedades. Falar de “mídiatização” significa pensar em termos de uma relação estabelecida com a mídia que ultrapassa a simples ligação, como em “mídia e sociedade”, para trabalhar um processo de entrelaçamento e transformação, a “mídiatização da sociedade” (Martino, 2019, p. 42).

Nesse contexto — sociedade mídiatizada; hiperconectada e que proporciona a interpolação de diferentes papéis —, uma maneira pela qual esse processo pode acontecer é por meio das consequências do excesso de estímulos. O termo “infodemia” sinaliza uma epidemia de informações que tem como principal efeito colateral a “infoxicação”. Nesse encadeamento o indivíduo recebe mais informações do que é capaz de processar e vivencia uma constante sensação de culpa por estar desatualizado (Botelho, 2021).

As tentativas de dar conta dessa avalanche de informações, por outro lado, podem causar riscos à saúde. De acordo com o estudo realizado pela American Academy of Neurology (2018), por exemplo, altos níveis de cortisol — hormônio produzido pelo corpo em situações de estresse — diminuem o volume do cérebro e podem causar problemas de memória. Além disso, como discutido por Han (2010), a ideia de que precisamos ser capazes de lidar com esse excesso é resultado de uma “sociedade do desempenho”, que inflige ao indivíduo a auto exploração e o conduz ao adoecimento psíquico.

Este trabalho pretende, portanto, elaborar um manual de organização para pessoas que possuem dificuldade para lidar com o excesso de estímulos, bem como um planner¹ que possibilite colocá-lo em prática, pois entende-se que uma relação saudável com essa abundância predispõe que repensemos o modo como lidamos com ela.

Para isso, foi realizada uma pesquisa com estudantes entre 18 a 25 anos, cursando a primeira graduação, a fim de compreender quais são as principais dificuldades relacionadas à organização pessoal. Entre as principais dificuldades

¹ Planner é uma ferramenta de planejamento que se assemelha a uma agenda.

estão: procrastinação (83%), estabelecer um tempo adequado para cada tarefa (62,5%) e priorização (42,9%). Outro resultado importante revelou que mais da metade dos respondentes não consegue ser consistente no que diz respeito à organização.

Dessa maneira, como estratégia de engajamento, assim como para oferecer algo que não seja apenas mais um estímulo, optou-se por aplicar gamificação ao produto. Uma vez que o método vai além do uso da mecânica dos jogos, conforme Burke (2015):

A gamificação não é apenas a aplicação de tecnologia a velhos modelos de engajamento, como, por exemplo, no caso da premiação de esquiadores com insígnias diferenciadas. A gamificação cria modelos de envolvimento completamente novos. Seu alvo são as novas comunidades de pessoas e o objetivo é motivá-las para que atinjam metas que elas próprias desconhecem. (Burke, 2015, p.15).

O autor completa argumentando que a gamificação segmenta grandes desafios em desafios menores e mais práticos, trabalhando o senso de autonomia e motivando os jogadores em um nível emocional.

Ainda, utilizaremos também aspectos do RPG - Role Playing Game. Segundo Freitas (2007), o RPG pode ser definido inicialmente como um jogo de “interpretação de papéis”, sendo assim é possível entender a prática como uma atividade educativa que pode ser usada com estratégias e objetivos claros, segundo um projeto.

2. METODOLOGIA

Este trabalho pretende elaborar um manual de organização pessoal para pessoas com dificuldades para lidar com diferentes estímulos, bem como uma ferramenta que permita colocá-lo em prática. Com isso em mente, considerando as possibilidades metodológicas, segue-se em direção à pesquisa de opinião. Como método, a pesquisa de opinião possibilita a coleta de dados, assim como a realização de análises que considerem variáveis sociodemográficas, de atitude, dentre outras (NOVELLI, 2011).

Para Novelli (2011), após a definição do objetivo da pesquisa e do horizonte metodológico, é viável pensar na identificação do universo e definição da amostra. Dessa maneira, pode-se optar entre as técnicas de pesquisa de opinião pública que

melhor se adequem as metas estabelecidas. Sobre a amostragem na pesquisa social, Gil (2008, p.89) explica:

De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. (Gil, 2008, p.89)

No entanto, segundo Gil (2008), para escolher uma amostra o pesquisador precisa seguir determinados procedimentos que garantam uma seleção que esteja em concordância com o objetivo da pesquisa e possa, assim, trazer resultados satisfatórios. Para isso, é possível recorrer a teoria da amostragem.

Considerando as possibilidades opta-se, então, por seguir com uma amostragem por tipicidade ou intencional. Nesse modelo de amostragem não probabilística seleciona-se um subgrupo que, mediante a formulação de uma hipótese, pode-se julgar representativo (Gil, 2008). Considerando o universo “pessoas com dificuldades para se organizar”, separamos a amostra “pessoas na faixa etária dos 18 a 25 anos, que estejam cursando a primeira graduação”. A hipótese do trabalho é de que nessa fase é necessário começar a administrar diferentes estímulos — faculdade, estágio e ou trabalho, vida pessoal —, o que facilita o surgimento de uma sobrecarga e faz com que organizar-se seja algo fundamental e que precisa ser levado para vida toda.

Dificuldades se apresentam ao se trabalhar com esse tipo de amostragem, algumas delas são: a ausência de fundamentação estatística que garanta a representatividade do universo, bem como a incapacidade de generalização. Contudo, pretende-se apenas explorar quais comportamentos aparecem quando se discute dificuldades para se organizar. Além disso, o trabalho não configura uma pesquisa acadêmica, mas sim a elaboração de um produto aplicado. Não sendo necessário, portanto, generalizar os resultados. Dessa forma, a amostragem por tipicidade se faz viável.

Logo, continua-se com a escolha da técnica de pesquisa de opinião. Para o cumprimento do objetivo e investigação da amostragem decidiu-se pelo uso do questionário — ou survey —, uma vez que:

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores,

interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (Gil, 2008, p.121).

Não obstante, outros pontos foram considerados para essa escolha. Destaca-se a possibilidade do anonimato e a conveniência para o entrevistado (Novelli, 2011), bem como o alcance e a viabilidade da implementação (Gil, 2008). Todavia, para seguir com essa decisão também é essencial ter em mente as desvantagens, para que seja possível remediá-las da melhor forma durante a fase de construção e aplicação. Dos pontos negativos salienta-se a insegurança quanto à cooperação do entrevistado (Novelli, 2011), assim como as adversidades quanto à objetividade e a falta de conhecimento quanto às circunstâncias em que foi respondido (Gil, 2008)

Outro aspecto fundamental a ser levado em conta é a interferência da tecnologia nessa técnica, visto que será utilizado um web survey:

Embora o conceito de survey não tenha sofrido grandes alterações, ao longo dos anos o método recebeu o impacto das tecnologias da informação e comunicação. Estas ampliaram o número dos respondentes possíveis de serem alcançados e a velocidade do trabalho, modificaram as técnicas de abordagens e reduziram os custos das pesquisas. (Cendón, Chaves, Ribeiro, 2014, p.29)

Entretanto, os autores reafirmam da mesma maneira:

[...] o desenho do instrumento de coleta de dados requer extensivos cuidados, para que se consiga minimizar dois dos principais obstáculos ao sucesso de uma investigação: a ambiguidade de comunicação e falta de interesse do respondente. (2014, p.33).

Por isso, é fundamental entender que o questionário deve traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas (Gil, 2008). Guiando-se pela reflexão: “[...] qual o objetivo da pesquisa em termos dos conceitos a serem pesquisados e da população alvo?” (Gunther, 2003, p. 2).

Para o formato, conteúdo e organização das perguntas e do questionário, foram utilizadas as sugestões de Gil (2008), Gunther (2003) e Novelli (2011). Ambos os autores concordam que é necessário abrir o questionário com uma apresentação do pesquisador e da pesquisa a fim de estabelecer confiança. Por isso, iniciamos o survey com uma mensagem explicativa.

Novelli (2011) sugere a divisão do questionário em blocos temáticos, já que isso permite seguir uma sequência lógica que facilita a compreensão. Pensando nisso, o questionário foi dividido em três partes: comportamentos relacionados à

organização pessoal, relação dos entrevistados com planners e sensações relacionadas à organização pessoal. Sendo a terceira aquela que engloba as perguntas que podem ser consideradas sensíveis, visto que é um consenso entre os autores que essas devem ser deixadas por último para não afastar os respondentes.

As perguntas foram elaboradas considerando os diferentes formatos possíveis, bem como a classificação do conteúdo das questões proposta por Gil (2008). Ademais, a fim de melhor adequar o questionário ao cenário digital, levamos em conta as colocações propostas por Cendón, Chaves e Ribeiro (2014), entre elas: evitar o uso de perguntas abertas e obrigatórias; reduzir ao máximo o esforço do respondente — começar com as perguntas mais simples, utilizar enunciados curtos —; utilizar uma ou mais imagens; testar o questionário durante todo o período aplicação para identificar possíveis falhas técnicas. Por último, aplicamos um filtro para que apenas os respondentes que se encaixassem nas características delimitadas da amostra avançassem nas etapas. Sendo assim, a primeira pergunta do questionário indagava “Você tem entre 18 e 25 anos e está cursando a sua primeira graduação?”, caso a resposta fosse negativa o respondente era direcionado a uma página de agradecimento pela participação.

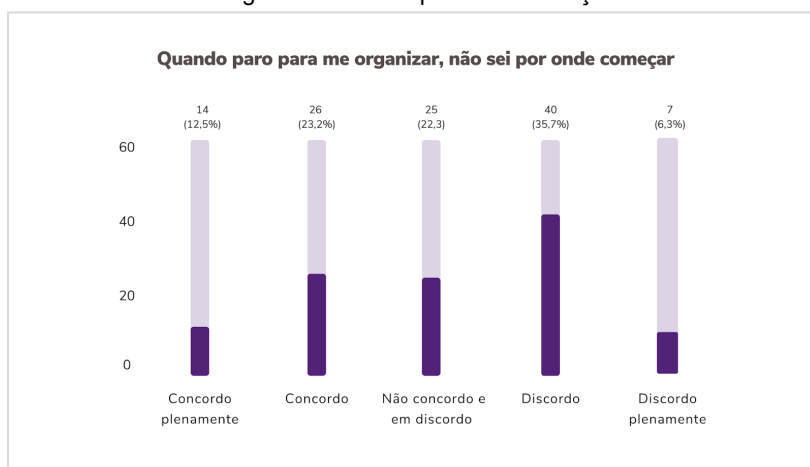
Já no que diz respeito à implementação, também é consenso entre os autores a indispensabilidade da aplicação de um pré teste com o objetivo de corrigir potenciais falhas. Nosso pré teste foi construído dentro da plataforma Google Formulários e realizado com cinco pessoas que se enquadravam na amostra e que receberam ao final um segundo questionário que investigava a compreensão das perguntas e as dinâmicas de resposta. A partir da análise desse segundo questionário notou-se a necessidade de alterar as possibilidades de resposta de uma das perguntas.

Isso feito, o survey (também construído via Google Formulários) foi disparado em grupos de universitários no Facebook e Whatsapp, totalizando 6 grupos ao todo. Ele aceitou respostas entre o período 08 de maio de 2023 e 11 de junho de 2023, e recebeu 126 respostas no total, dessas 112 passaram pelo filtro.

2.1. ANÁLISE DOS DADOS

No que diz respeito às respostas dos entrevistados, foi possível perceber que: 68% organizam seus compromissos com regularidade; as três ferramentas mais utilizadas para isso são: listas digitais (48,6%), listas físicas (41,4%) e agenda simples (39,6%); 42% não apresenta dificuldade para começar a se organizar em oposição a 35,7% que sentem essa dificuldade; 57,2% das pessoas apresentam dificuldade para manter a organização em oposição a 25% que não apresentam.

Figura 1 - Não sei por onde começar



Fonte - Autores

Figura 02 - Não consigo manter essa organização

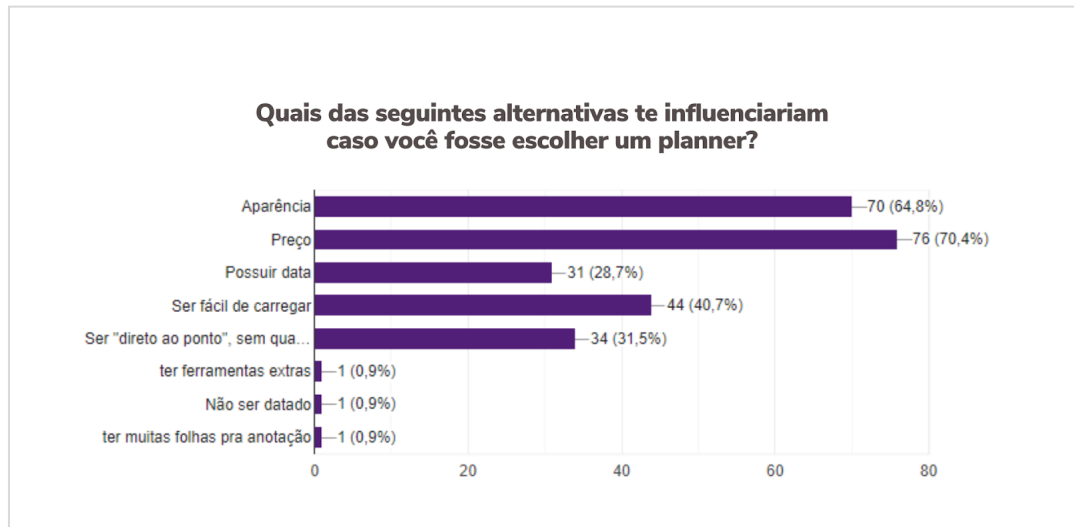


Fonte - Autores

Dos entrevistados, 97,4% sabe o que é um planner e 55,4% já teve contato com o material. Entre os fatores que mais influenciariam os respondentes a adquirir

um planner, estão: o preço (70,4%), aparência (64,8%) e ser fácil de carregar (40,7%). Além disso, 87,1% consideram que ele vir acompanhado com um manual possui um certo grau de importância.

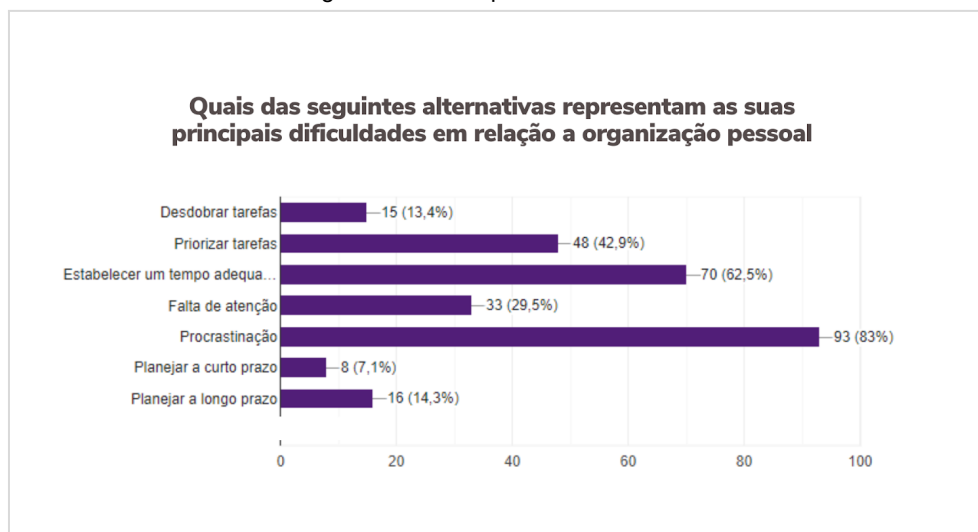
Figura 03 - Escolher um planner



Fonte - Autores

58,9% das pessoas sentem dificuldade em conciliar mais de uma responsabilidade, sendo que 67% delas se sentem sobrecarregadas com frequência. Entre as principais dificuldades em relação à organização, estão: procrastinação (83%), seguido de estabelecer um tempo adequado para cada tarefa (62,5%) e priorizar tarefas (42,9%).

Figura 04 - Principais dificuldades



Ao recortar especificamente tanto o comportamento daqueles que possuem dificuldade para começar quanto dos que possuem para manter a organização, esses ainda são os três maiores desafios.

As dificuldades encontram-se relacionadas visto que, a procrastinação é entendida como uma tendência comportamental em adiar uma atividade ou substituí-la por outra mais simples (Fernandez et al, 2022, p.73). Dessa forma, a noção de prioridade acaba sendo deixada de lado, mesmo ela sendo essencial para uma boa gestão de tempo.

Ademais, entendeu-se que aqueles que não sentem dificuldade em conciliar suas responsabilidades se organizam com frequência (83,34%). Desses, 85% afirmam saber por onde começar a se organizar, porém 76,47% demonstram dificuldade em manter a organização. Em consonância, este grupo concordou em certo grau que se sente sobrecarregado pelas responsabilidades.

Além disso, 100% das pessoas que não possuem dificuldades para começar ou manter a organização concordam em certa medida que se sentem sobrecarregadas. É compreensível que tais dificuldades existam, uma vez que organizar as responsabilidades imediatas e conciliar o tempo com os planos futuros é um desafio enfrentado por muitos adultos na atualidade (Oliveira, Carlotto, Teixeira e Dias, 2011). Ainda, os autores destacam que para o público universitário tais dificuldades se acentuam, visto que precisam conciliar as atividades exigidas no trabalho, nos estudos e em outros contextos presentes em suas vidas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na intenção de investigar como a temática “organização pessoal” está sendo explorada, foi desenvolvido um estado da arte para averiguar os principais autores e assuntos abordados. Como ponto de partida, foi realizada uma busca no portal Periódicos Capes, utilizando a combinação de palavras-chaves “Produtividade” e “Organização pessoal” junto a aplicação do filtro para o idioma “Português”,

resultando em 55 artigos no total. A partir desses, foi feita uma análise dos títulos e resumos para selecionar apenas os trabalhos que se relacionassem, de fato, com o tema desejado. Durante a pesquisa, notou-se que grande parte dos artigos debatiam, principalmente, a produtividade no contexto de instituições públicas e organizações privadas nas áreas da Educação, Saúde e Engenharia. Apenas três artigos apresentaram um conteúdo que possuía uma ligação direta com o tema do projeto.

Ainda que os objetivos dos artigos fossem diferentes, todos trouxeram perspectivas semelhantes no que diz respeito à organização e produtividade. Apoiando-se em autores como Manuel Castells (1999), Byung-Chul Han (2015) e Domenico de Masi (1999), os trabalhos trouxeram apontamentos sobre como o desenvolvimento do sistema capitalista juntamente ao avanço tecnológico, principalmente das mídias digitais, trouxeram mudanças significativas para as relações humanas.

Em “Trabalho e Vida Pessoal: O Equilíbrio Necessário” de Stepanky e França (2008), as autoras evidenciam como as estruturas sociais são subjugadas pelas estruturas produtivas, tendo em vista que as relações de sociabilidade são definidas pelo planejamento profissional ou desorganizados pela imprevisibilidade das relações de trabalho. Dessa forma, os indivíduos acabam dando mais atenção para as atividades profissionais, deixando de lado a vida pessoal e tornando-se, assim, mais estressados. Dentro dessa lógica, observa-se em “Disciplina pessoal, dispositivos e precarização do trabalho em três aplicativos de produtividade” que essas ferramentas contribuem para esse sistema, pois:

Não é de se estranhar [...] a existência de aplicativos responsáveis por estimular um aumento individual da produtividade, voltados não apenas para um trabalho em grupo, mas para a sincronização disciplinar das atividades de sujeitos atomizados, envolvidos em uma lógica de produção orientada por demandas que chegam na velocidade das mídias digitais. Na medida em que a informação, como mercadoria, tem ciclos ininterruptos de circulação, o tempo de trabalho transborda para outros momentos da vida cotidiana, diminuindo as fronteiras entre os tempos individuais para um tempo vinculado a um espaço do individualismo (Godinho et al, 2020, p. 43)

Outro ponto de destaque foi a discussão sobre “gestão de tempo”, o termo aparece com certa frequência nas pesquisas selecionadas. Portanto, foi realizada uma nova busca adicionando a palavra-chave “Gestão de tempo”, ficando: “Organização pessoal” E “Produtividade” OU “Gestão de tempo”. Aplicando o filtro do idioma “Português” e “Revisado por pares” foram encontrados 2.442 resultados.

Para otimizar a seleção de trabalhos foi filtrado a partir do assunto “Education & Educational Research”, ficando em 88 artigos. Dessa forma, pode-se utilizar o mesmo método de análise da primeira busca, avaliando os trabalhos por título e resumo a fim de utilizar apenas os que se relacionam com a temática. Ao final três artigos se destacaram, abordando a gestão de tempo dentro do contexto desejado, trazendo perspectivas que agregaram para a expansão do repertório bibliográfico.

Após a leitura dos trabalhos selecionados, constatou-se que gestão de tempo é um fator importante a ser estudado dentro do projeto, já que:

A gestão do tempo é entendida como um processo dirigido a determinados propósitos, que envolvem a avaliação do uso do tempo, o estabelecimento de metas, planejamento, acompanhamento e priorização de tarefas a fim de alcançar objetivos propostos (Claessens, Van Eerde, Rutte, & Roe, 2007; García-Ros, Pérez- González, Talaya, & Martínez, 2008 apud DIAS et al, 2016, p.3)

Os autores reforçam ainda que dentro do contexto universitário a técnica se mostra mais essencial já que o estudante precisa lidar com novas responsabilidades e uma maior exigência. Dessa forma, atividades como organização, gestão de tempo, planejamento e desenvolvimento de estratégias de estudo geram resultados positivos na vida pessoal e na aprendizagem do estudante (Dias et al, 2016, p.2-3). Em “Oficinas de Gestão do Tempo com Estudantes Universitários” destaca-se, também, que organizar as atividades de acordo com o tempo disponível pode ser considerado uma vantagem competitiva no mercado, uma vez que o estabelecimento de metas a longo prazo estão associados com a produção e aproveitamento de ideias úteis (Claessens et al., 2007; Zampetakis, Bouranta, & Moustakis, 2010 apud Carlotto et al., 2016, p. 226).

Portanto, uma sociedade que opera a partir da lógica da produtividade (Han, 2015) e que tem aspectos da vida social que se reconfiguram por meio da articulação com o ambiente midiático (Martino, 2019), cria condições favoráveis para que o trabalho seja capaz de subjugar todas as outras áreas da vida. No entanto, quando o limite entre vida profissional e pessoal se oblitera, a noção a respeito de “tempo livre” ou “vida fora do trabalho” também perde sua clareza. Contribuindo, dessa maneira, para a sobrecarga, ansiedade e sensação de vigilância (Oliveira, 2020). Conclui-se, assim sendo, que um produto que represente, pelo menos em um primeiro momento, uma alternativa para o digital e utilize técnicas de organização pessoal, tentando incentivar uma divisão mais justa entre as áreas da

vida, bem como uma “produtividade compassiva” ao invés da “produtividade do trabalho”, tem seu espaço na sociedade do desempenho.

Após a conclusão feita a partir das leituras, buscou-se apoio teórico a respeito da gamificação, conceito que vem se popularizando nos últimos anos como uma estratégia para potencializar aprendizagens em diferentes situações (Tolomei, 2017, p. 148).

Burkle (2015, p.17) apresenta a gamificação como “o uso de design de experiências digitais e mecânicas de jogos para motivar e engajar as pessoas para que elas atinjam seus objetivos”, criando modelos de envolvimento emocional a partir de um sistema de recompensas para que alcancem as metas estabelecidas. Uma das vertentes que se destaca ao aplicar as técnicas de gamificação é na área da educação, visto que oferece a possibilidade aos educadores de construir uma experiência de aprendizagem mais envolvente para os alunos (Ludos Pro, 2021). A estratégia não se reserva apenas para o contexto em sala de aula, podemos observar o uso da gamificação em contextos variados, dentre alguns cases de organizações que aderiram a técnica, está a Fundação Telefônica Vivo que no ano de 2020, por conta da pandemia, implementou ações digitais a fim de dar andamento nas atividades de seu Programa de Voluntariado de forma segura, sendo assim, foi desenvolvido o Game do Bem, uma plataforma gamificada e colaborativa, que disponibiliza missões para conscientização e mobilização, trazendo novas perspectivas à propagação de causas, através das redes sociais e ambientes virtuais (Fundação Telefônica Vivo).

Outro exemplo notável é a plataforma de educação em idiomas, o Duolingo. Mostrando que o método utilizado é popular e eficaz, em 2021 a plataforma atingiu 500 milhões de usuários. Em seu funcionamento, o aplicativo ensina diversos idiomas a partir de lições curtas e rápidas que testam os conhecimentos dos alunos, propondo um sistema de recompensas, o usuário ganha pontos e desbloqueie níveis conforme obtém sucesso nos desafios. Além disso, o game frequentemente estimula competições dentro do grupo de relação dos usuários nas mídias sociais e check-ins através do ranking, com o intuito de conquistar pontos para trocá-los no próprio aplicativo (Butcher, 2021). Posta a relevância da gamificação, principalmente, em um contexto de aprendizagem, seguiu-se com a ideia de utilizar a técnica na criação dos produtos.

4. ESTRUTURA DO PRODUTO

4.1. Apresentação da marca

Antes de partir para a criação dos produtos, notou-se a necessidade do desenvolvimento de uma marca que estruturasse o conceito, bem como, tornasse o processo mais claro e coeso, afinal:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa. (Keller; Machado, 2006, p. 4).

A criação da marca serviu, então, para definir as características que seriam exploradas nos produtos, pois elas são primordiais para transmitir segurança ao consumidor (KAMIMOTO, 2018, p. 32). Sendo assim, além de fortalecer o universo conceitual dos produtos, a marca desenvolvida funciona como argumento do diferencial em relação às demais.

No entanto, uma vez que o objetivo do trabalho não consistia no desenvolvimento da marca propriamente dita, não se fez necessário utilizar um plano de *branding* completo. Para otimizar a criação, optamos por seguir direcionamentos principais que contemplassem o necessário para elaboração dos produtos, delimitando o universo em que eles seriam criados, considerando a essência e o público-alvo a ser atingido. O roteiro seguido abrange a construção da Identidade Corporativa (missão, visão e valores; *golden circle* e público-alvo), o DNA da marca (universo semântico, atributos, benefícios da marca, e posicionamento), *Brand Persona*, Tom de voz e Naming, Tagline e Manifesto. A partir do documento, também foi criada uma apresentação inicial (disponível nas notas de rodapé)² que ilustrasse o *branding* desenvolvido e que facilitasse o entendimento da marca para as etapas seguintes de identidade visual e criação dos produtos.

Como mencionado, a partir do roteiro originou-se a marca nomeada como Gaveta de Tralha, onde foram contemplados os seguintes atributos:

² Para visualizar o material completo, acesse:

https://drive.google.com/file/d/11_ZwtM4Gxv6kKDWjVGSLpMkd2jcdMkRW/view?usp=sharing

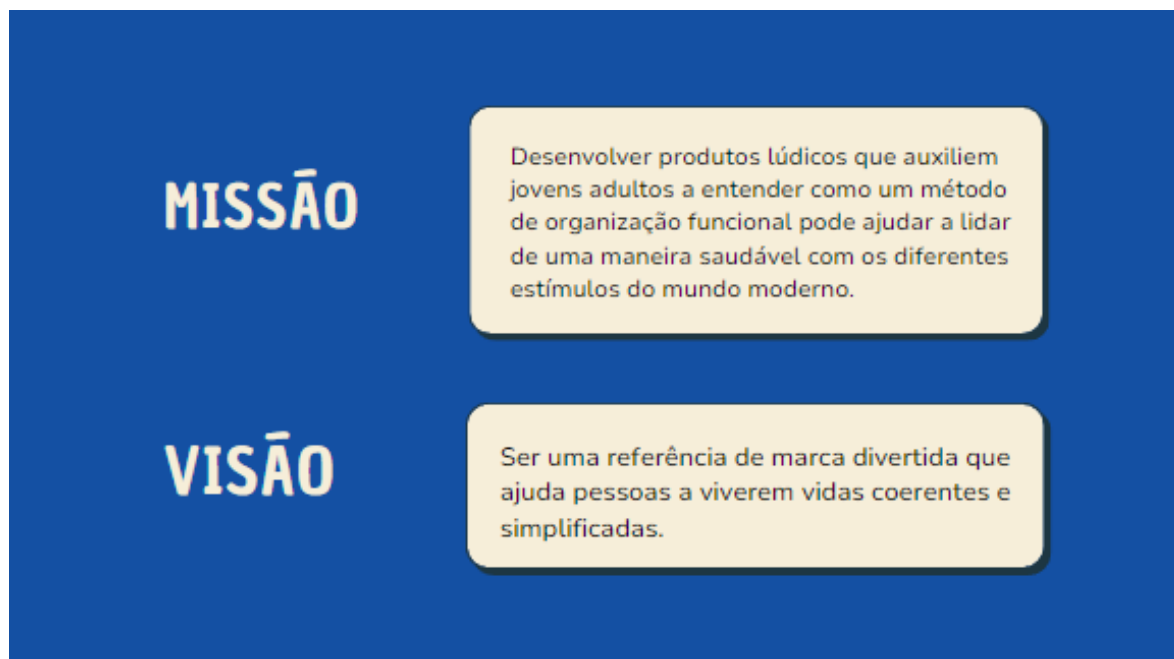
4.1.1. Institucional

Iniciando pela identidade corporativa da marca, foi elaborada a missão, visão e valores que são elementos focais e norteadores (Kunsch, 2003 p.252 apud Sá, 2015 p.34), chegou-se no resultado observado nas Figuras 05 e 06, respectivamente.

Para aprofundar o propósito da marca, foi utilizado a metodologia do Golden Circle, ou Círculo Dourado, criada em 2017 por Simon Sinek. De acordo com Silva (2022), o método foi criado como uma forma de direcionar lideranças para que alcancem sucesso com base na premissa de que antes de realizar uma ação, primeiro se pense em qual o propósito principal da empresa.

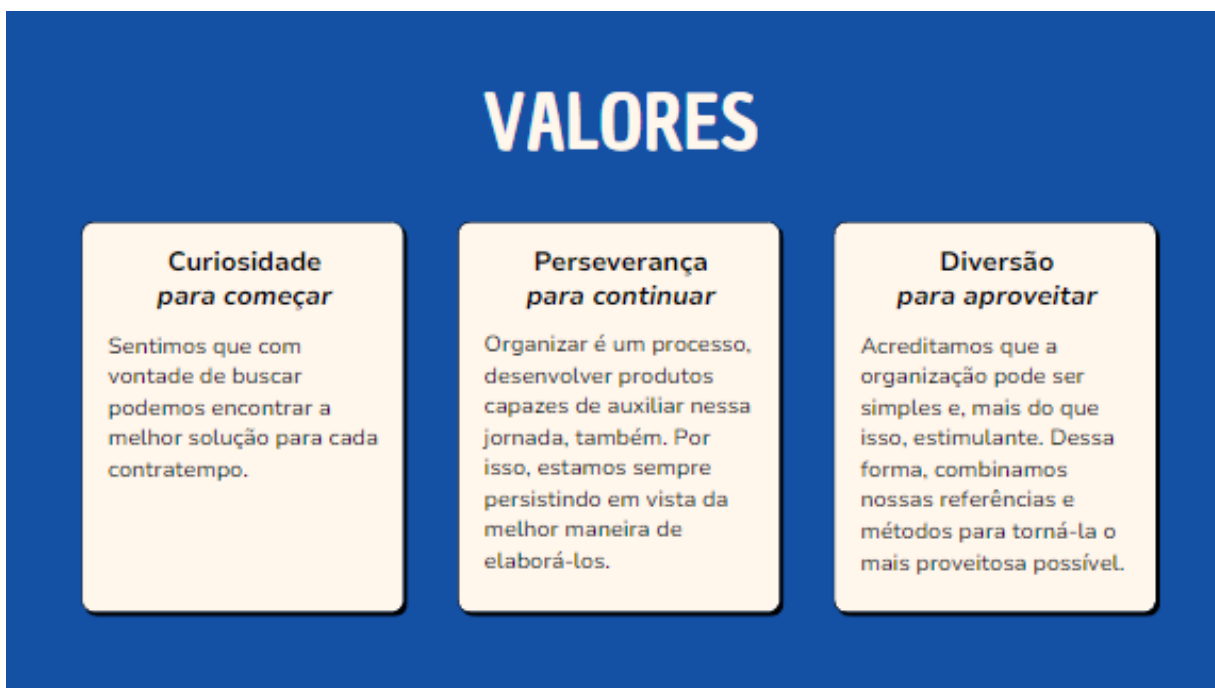
O círculo conta com três perguntas que devem ser respondidas: na camada central encontra-se o “Por quê?”, que determina o propósito do negócio; na camada intermediária está o “Como?”, que determina as estratégias e o plano de ação; por fim, na camada externa está “O quê ?” que é determinado pelo que se faz ou se vende. Após reflexão e debate, entendeu-se que o Golden Circle da Gaveta de Tralha consistia no que se encontra na Figura 07.

Figura 05 - Missão e Visão



Fonte - Autores

Figura 06 - Valores



Fonte - Autores

Figura 07 - Golden Circle

GOLDEN CIRCLE

"Uma marca de produtos para organização pessoal que usa elementos divertidos para ajudar a entender o que funciona ou não pra sua rotina."

O QUE?
Desenvolve produtos que incentivam a prática da organização.

COMO?
Aplicando técnicas de gamificação para tornar o processo mais atrativo.

POR QUÊ?
Para ajudar jovens adultos a entenderem como a organização pode ser simples, divertida e funcional.

Fonte - Autores

Figura 08 - Público-alvo

PÚBLICO-ALVO

Perfil: 18 a 25 anos;
Escolaridade: cursando a primeira graduação;
Característica: possuem mais de uma responsabilidade.

Objetivo: entender como a organização pode ajudar simplificar a rotina e viver uma vida mais coerente com o que desejam.

Dores: possuem dificuldade para gerenciar as áreas da vida; sentem que não tem tempo suficiente para fazer tudo o que querem; não conseguem levar os projetos pessoais adiante e por isso ficam frustrados.

Fonte - Autores

4.1.2. DNA da Marca

O DNA contém as informações que coordenam os direcionamentos e desenvolvimentos no universo corporativo. Sendo assim, o DNA da marca diz respeito à essência do negócio e a todos os aspectos que o compõem (Faustino, 2022). Nesse sentido, a composição do DNA da Gaveta de Tralha consiste em:

Figura 09 - DNA da Marca



Fonte - Autores

4.1.3. Brand Persona

A brand persona enquanto a representação da marca, desempenha o papel fundamental em projetar sua essência a fim de criar uma comunicação mais próxima com seu público-alvo:

A estruturação de um personagem semi fictício baseado nos princípios e modo de se comunicar da empresa. Por ela, são transmitidos aspectos como os pilares, essência, missão, promessa e valores da empresa. Isso tudo com a intenção de instruir colaboradores e uniformizar a linguagem tida com os clientes. (Duffles, 2022)

Levando em conta a identidade corporativa e o DNA da marca, desenvolveu-se uma brand persona que resume as características da marca. Tendo em vista que a marca representa um lugar mágico, optamos por construir uma persona mais abrangente, sem muitas delimitações em relação a sua composição física ou personalidade, o direcionamento escolhido apoiou-se, principalmente, no conceito de arquétipos, de forma que a combinação das personalidades escolhidas estivessem de acordo com a essência e possibilitassem a conexão desejada com o público-alvo a partir de um tom de voz correspondente. A teoria criada pelo psiquiatra e psicoterapeuta Carl Jung, refere-se a:

Jung acreditava que os arquétipos representavam as principais motivações básicas do ser humano — valores, premissas, traços de personalidade e crenças gerais seriam divididas em aproximadamente 12 tipos que, por sua vez, eram difundidos ao redor do mundo. (Ramos, 2019)

Dos doze arquétipos existentes foram escolhidos três que juntos traduzem a personalidade da Gaveta de Tralha. Segundo Ramos (2019), seus significados correspondem a:

- Cara comum: seu principal objetivo é se inserir de forma efetiva na sociedade, ou seja, percebemos que esse arquétipo tem afinidade com rotina e não se importa em ser mais um dentre vários.
- Sábio: o arquétipo do sábio é responsável por estimular o aprendizado e valorizar o ato de “pensar”. Fonte de sabedoria e grandes insights, acredita que compartilhar conhecimento é uma grande forma de entender o mundo e chegar até grandes lugares.
- Comediante ou Bobo da corte: despreocupados, engraçados e acessíveis, esse perfil é conhecido por fazer graça de si mesmo e ver a vida de forma muito tranquila.

Figura 10 - Brand Persona



Fonte - Autores

4.1.4. Tom de voz

O tom de voz determina como a marca irá se comunicar com seu público, expressando sua identidade e propósito. Correspondendo a extensão da brand persona, de forma que as características que foram determinadas nessa etapa irão aparecer no diálogo entre marca e seu público-alvo (Ramos, 2019).

Levando em conta a persona da Gaveta de Tralha, chegou-se na tom de voz apresentado no quadro abaixo:

Figura 11 - Tom de voz



Fonte - Autores

4.1.5. Naming, Tagline e Manifesto

Keller e Machado (2006, p. 96) definem que a escolha do nome é uma etapa fundamental, já que é ele que irá captar a essência da marca e transmiti-la ao público. Nesse aspecto mencionam ainda que a seleção do nome pode ser considerada uma arte e uma ciência levando em conta todas as nuances envolvidas no processo.

Para o nome da marca buscamos algo que remetesse à organização, mas que não fosse tão óbvio. Ainda, buscávamos algo que fosse relacionável. Chegamos então ao conceito da “gaveta da bagunça”. Milimetricamente organizada ou não, esse lugarzinho reúne desde itens de necessidade diária até curiosidades. Além de ser compartilhado tanto pelo mais desordeiro quanto pelo mais organizado. Trocamos o “bagunça” por “tralha” para tornar mais divertido.

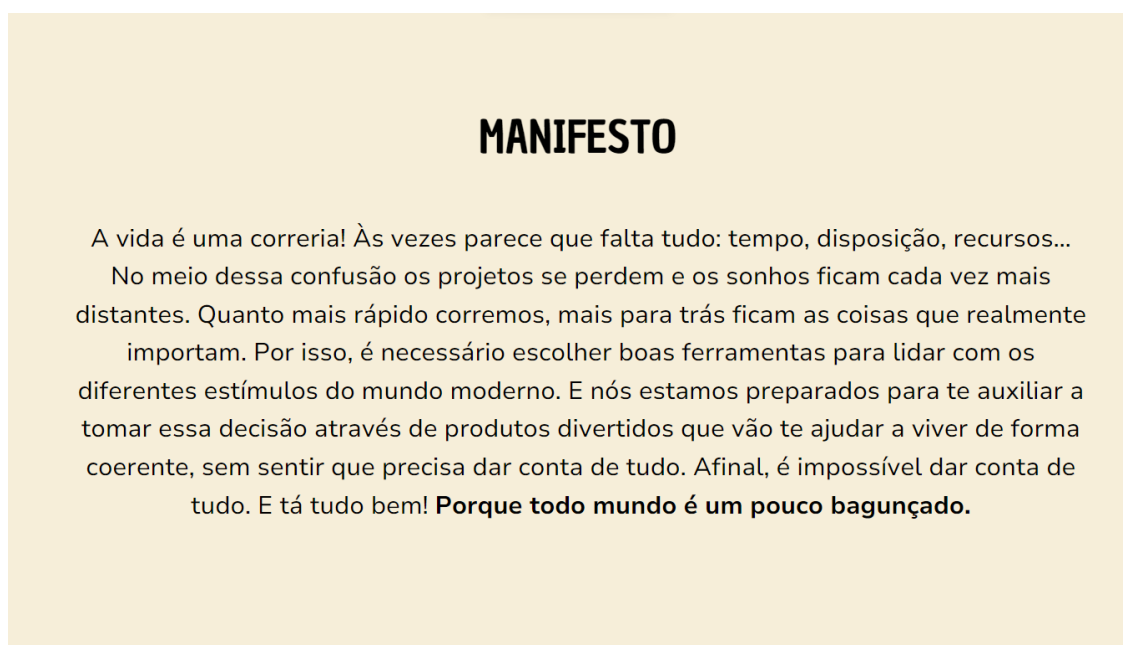
Para a *tagline* a intenção era evocar o DNA da marca. O resultado trabalha com dois sentidos de “bagunça”. Todo mundo é um pouco bagunçado em sua rotina — remetendo à gaveta. Todo mundo é um pouco bagunçado das ideias — porque é impossível dar conta de tudo.

Já para o manifesto optamos por criar uma conexão direta com o público evocando tanto o DNA da marca quanto a identidade corporativa, visto que, de acordo com Travassos (2021):

O Manifesto da Marca é uma declaração pública de intenções, motivações e visões. Onde se declara publicamente as crenças da marca, suas causas e pontos de vista. Nada mais é que uma declaração da essência de uma organização para atrair mais pessoas para seu universo. (Travassos, 2021)

O manifesto é uma das bases do posicionamento, com o propósito de que público crie conexões com a filosofia da marca (Travassos, 2021), sendo assim, o manifesto da Gaveta de Tralha apresenta-se como:

Figura 12 - Manifesto



Fonte - Autores

4.1.6. Identidade Visual

4.1.6.1. Logotipo

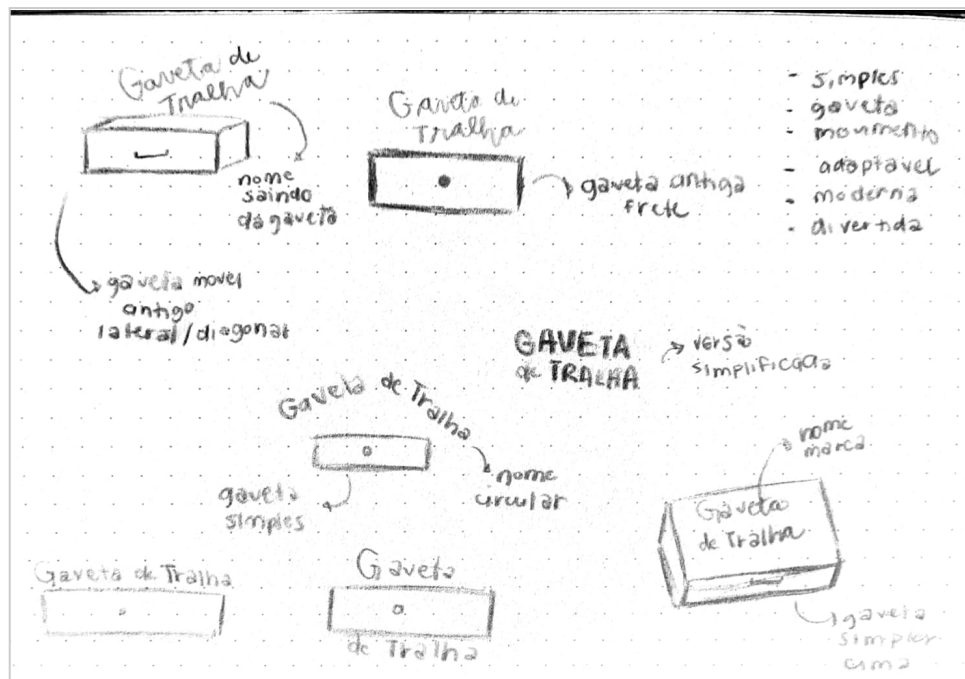
Como elemento visual representativo, o logotipo foi pensado para ilustrar o nome da marca de maneira simples e efetiva, afinal, os elementos visuais da marca desempenham um papel tão importante quanto o nome, pois ainda que o nome seja

o elemento central, o logotipo está relacionado à lembrança onde pode ser facilmente reconhecido e identificado pelo público (Keller e Machado, 2006, p. 105).

Para a composição do logotipo da Gaveta de Tralha, fez-se um rascunho com variações possíveis para a marca, em todas, o nome se encontra no ponto central a fim de destacá-lo. O elemento foi disposto em diferentes pontos para testar a composição e trazer movimento à peça, dando a ideia de uma gaveta aberta. Dentre as variações, a escolhida foi a que o nome da marca encontra-se no meio de uma gaveta aberta remetendo à “tralha”.

Além disso, o logo ainda permanece simples e adaptável, sendo possível aplicá-lo de diferentes maneiras — como pode-se observar na Figura 14, suas variações podem incluir tanto uma versão simplificada, que apresenta apenas as iniciais do nome da marca, quanto a versão horizontal em que a tagline também está presente.

Figura 13 - Rascunhos do logotipo



Fonte - Autores

Figura 14 - Logotipo



Fonte - Autores

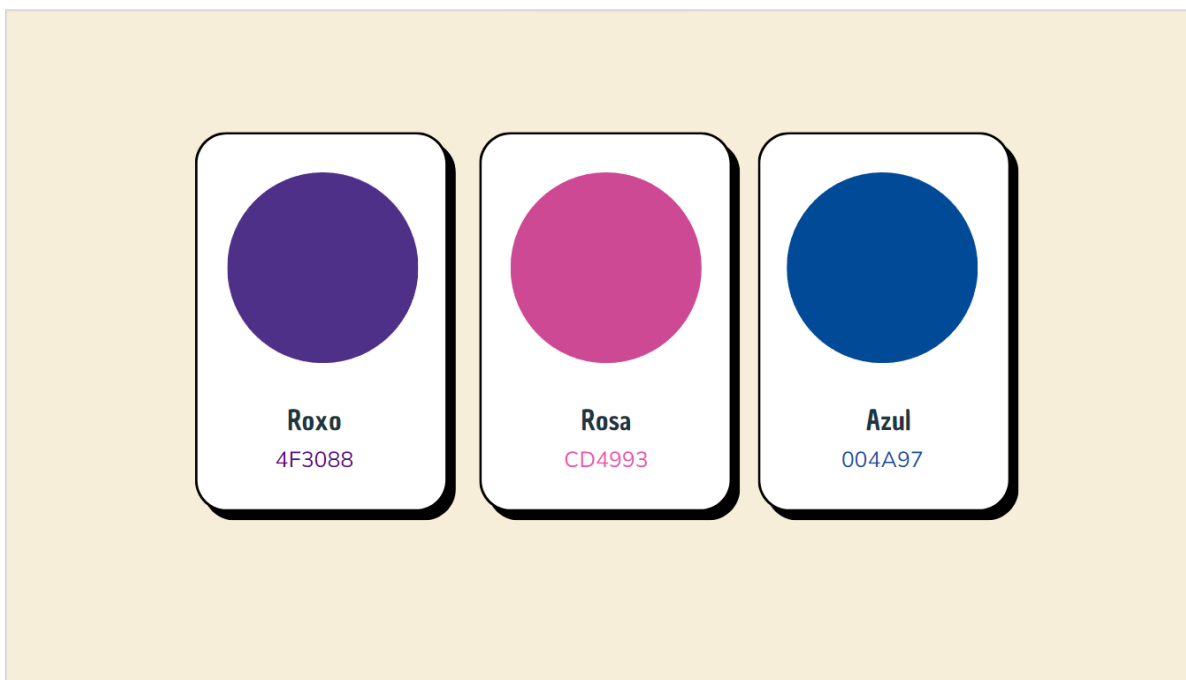
4.1.6.2. Paleta de cores

Optamos por trabalhar com três cores principais, escolhidas com base nas características que representam a marca, bem como, levando em conta seu significado atribuído por Heller (2014) em “A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e razão”. As cores escolhidas foram:

- Roxo: o roxo pode ser associado à calma, respeito e sabedoria. Essa cor é capaz de transmitir a sensação de mistério e questões abstratas, além da sensatez e calma características.
- Rosa: a cor transmite a sensação de inovação e diferenciação, despertando o desejo e a atenção do público por conhecer algo novo e diferenciado.

- Azul: o azul transmite sensações de segurança e confiança. Além disso, é uma cor capaz de estimular a criatividade e transmitir a sensação de sucesso e conquista.

Figura 15 - Paleta de cores



Fonte - Autores

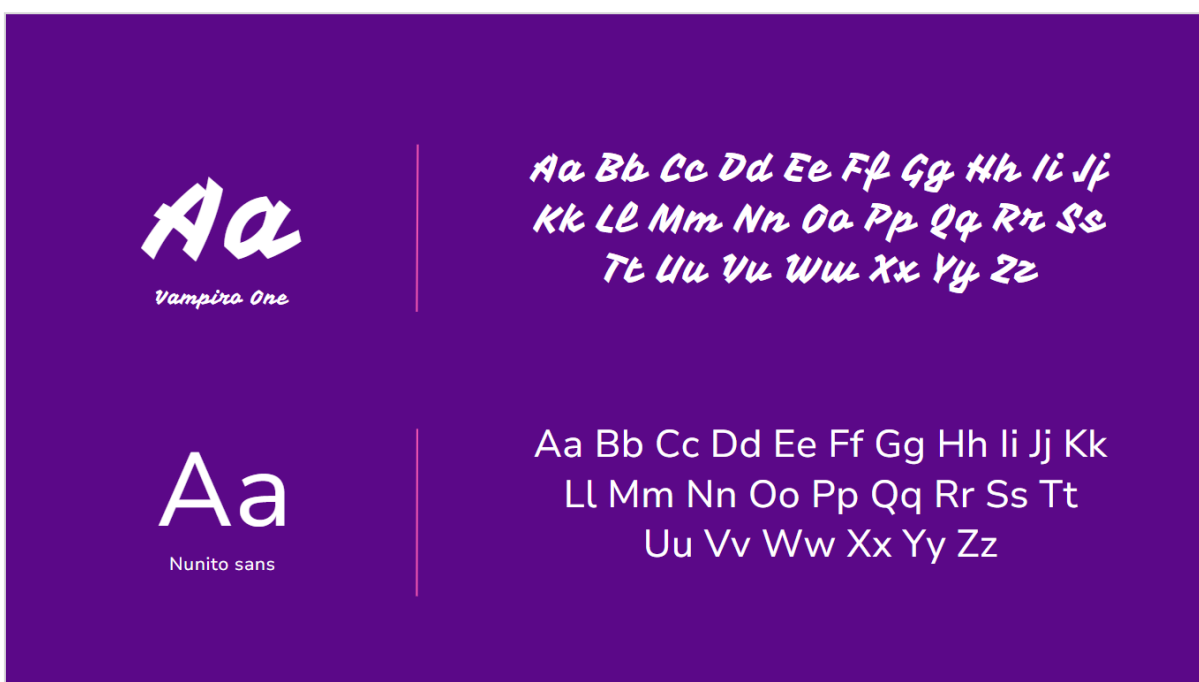
4.1.6.3. Tipografia

A tipografia enquanto um componente que constrói a linguagem da marca, deve se conectar com o branding e com o que foi definido para o tom de voz e identidade estabelecida (Kamimoto, 2018 p.95). Buscando evocar as características da marca, foram escolhidas duas famílias tipográficas para compor o logotipo e tagline que se complementassem e trouxessem tanto a fantasia quanto a modernidade para a marca.

A fonte principal utilizada no nome da marca, “Vampiro One”, possui um traçado com mais personalidade dando a impressão de ser feito com um pincel de cerdas duras, como uma placa pintada a mão, trazendo personalidade para o visual.

Enquanto a fonte utilizada na tagline, Nunito Sans, que serve de apoio em textos e subtítulos é simples e legível, possuindo diversos pesos para que possa ser trabalhada em diferentes peças de design — tanto impressas, quanto online.

Figura 16 - Tipografia



Fonte - Autores

4.2. Apresentação dos produtos

A partir dos resultados da pesquisa e elaboração da marca, voltamos com um novo olhar para os materiais com os quais entramos em contato no estado da arte a fim de encontrar operadores teóricos que nos ajudassem a construir o guia e planner que, agora, possuíam questões mais tangíveis para abordar.

Devido à viabilidade, selecionamos 4 obras que, além de apresentar ferramentas práticas, estivessem de acordo com a maneira como abordamos a organização: uma forma de ajudar a lidar com as dificuldades e não de resolvê-las.

Para auxiliar na dificuldade "procrastinação" o livro "O Poder do Hábito" Duhigg (2012) comenta como é importante descobrir como os hábitos funcionam

para que possamos tomar decisões conscientes e alinhadas com os nossos objetivos de vida. Visando “estabelecer um tempo adequado para cada tarefa” o livro “A Tríade do Tempo”. Barbosa (2018) trabalha uma classificação de tarefas que pode levar a uma vida mais equilibrada, já que ao fazer essa reflexão conseguimos encontrar janelas de tempo entre uma tarefa e outra, focando naquilo que realmente importa. Sobre “priorização de tarefas” o livro “Vida Organizada”. Godinho (2014) discute como não existe um jeito certo de se organizar e que a organização só consegue ser funcional se for coerente com quem está aplicando e com o mundo em que se está inserido. Além disso, para enfrentar a falta de engajamento no que tange os processos de organização pessoal - relatada pelos respondentes da pesquisa -, o livro “Gamificar”. Burkle (2015) apresenta a gamificação como um método de engajamento, mas ela vai muito além disso, através de um método conciso o autor explica como ela pode ser usada para mudar comportamentos e desenvolver novas habilidades.

Dessa forma, foi feita uma leitura crítica das 4 obras com o intuito de extrair as ferramentas e conceitos que melhor se relacionassem com o objetivo do projeto, bem como com os resultados da pesquisa. Esse processo inicial foi muito interessante, pois foi possível notar que o trabalho dos autores conversava em muitos aspectos, confirmando a coerência na escolha dos materiais. Com base nessa leitura crítica construímos um método que combina as sugestões e ferramentas dos autores.

Burke (2015) discute como a gamificação é uma poderosa estratégia de engajamento, uma vez que aposta em uma experiência que envolve os participantes em um nível emocional, segmentando grandes desafios em desafios menores e mais práticos, encorajando os jogadores e incentivando um senso de autonomia. Ela pode ser usada para alterar comportamentos, desenvolver habilidades e impulsionar a inovação. O autor sugere 5 passos para a construção de uma solução gamificada (que deve ser pensada como uma jornada), os quais foram considerados para elaboração do guia. Salientamos aqui o terceiro passo: adoção de um modelo de engajamento. Dessa maneira, nosso guia será: competitivo (o jogador competirá contra a “casa”); com recompensas intrínsecas e extrínsecas (trabalhar a organização pessoal e prêmios); individual; por campanha (possui um final estabelecido) e roteirizado.

Freitas (2007) ao discutir o que seria RPG, chega em 8 elementos que poderiam ser usados para definir essa prática. Aqui é importante frisar que o guia não pretende ser um jogo de RPG e sim utilizar aspectos característicos dessa linguagem para construir uma solução gamificada. Por isso, destacamos apenas os elementos que nos orientaram na construção, sendo eles: é uma atividade organizada em uma sequência de ações; as personagens evoluem ao longo da história; existe um ambiente ficcional que serve de cenário; há um compromisso com a diversão; há personagens sendo interpretadas e o enredo da história vai sendo continuamente alterado. Nesses dois últimos, especificamente, foram feitas adaptações, já que o guia pressupõe a interação dos jogadores e as ações deles têm impacto na história, porém essas ações são orientadas e com apenas uma possibilidade de desfecho.

4.2 CONTEÚDO

Com o método e as características coletadas, assim como com o conteúdo estruturado a partir da leitura crítica dos materiais escolhidos, passamos para a fase da elaboração propriamente dita. Estabelecemos os aspectos criativos como cenário, personagens e enredo, bem como criamos o espaço do jogo e a jornada do jogador. Escolhemos um cenário de fantasia medieval que vem sendo assolado pela figura de um vilão misterioso — representação da procrastinação. A personagem principal, através de uma aventura que a leva a ter contato com personagens que servem como guias, terá a missão derrotá-lo. Como espaço do jogo temos o guia - uma história narrada na segunda pessoa do discurso (você) — e o planner — ferramenta em que será feito os exercícios.

Já para a jornada do jogador buscamos apresentar uma experiência imersiva. Oferecemos dois pontos de vista (Janik e Gaiji) com sutis alterações na história para cada um (Figura 17 e 18), a ideia é que ele seja escolhido no momento da compra.

Figura 17 - Ponto de vista Janik



Fonte - Autores

Figura 18 - Ponto de vista Gahiji



Fonte - Autores

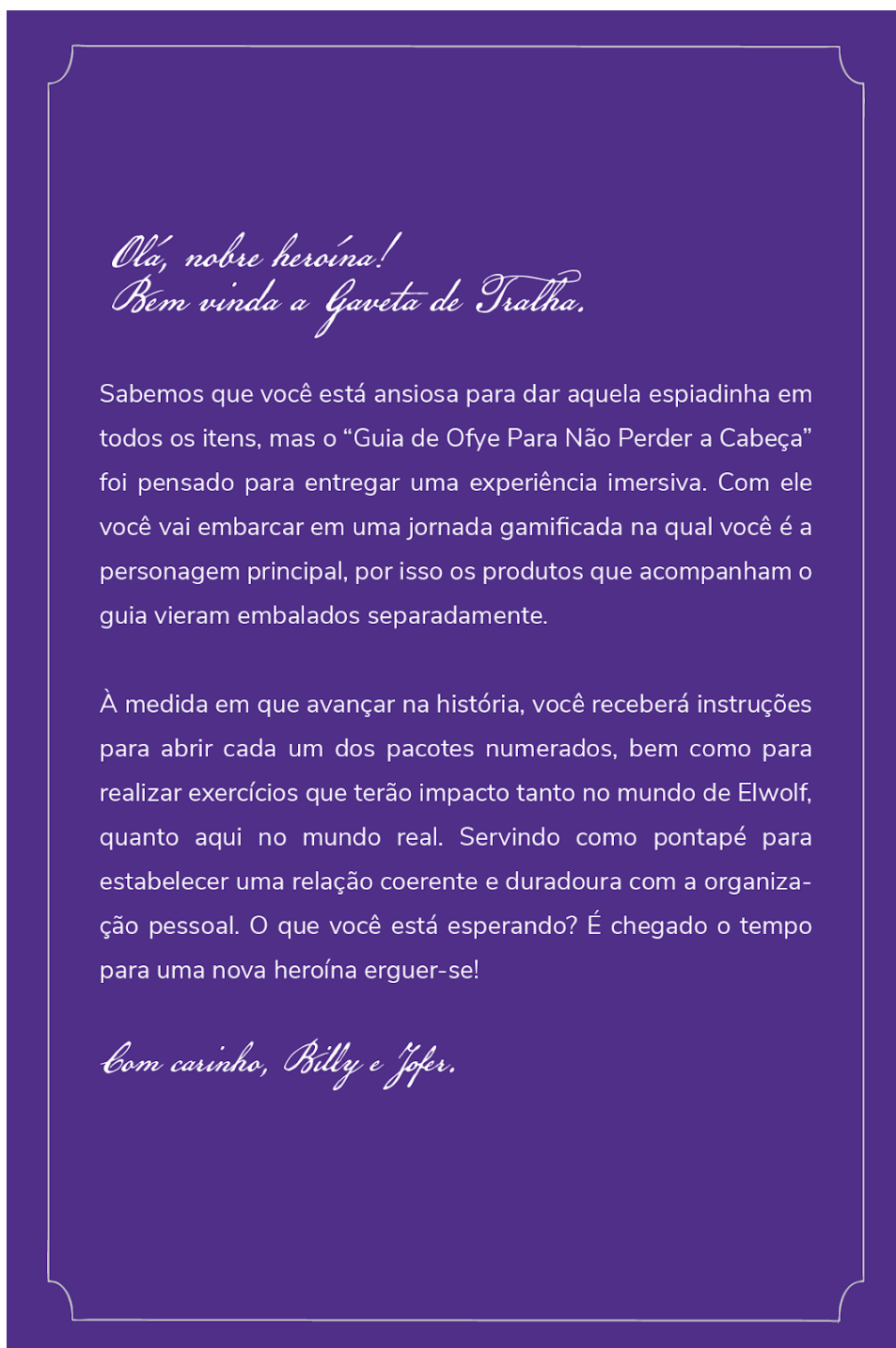
Com a escolha realizada a pessoa irá receber uma caixa com produtos embalados separadamente³. O cartão de apresentação (Figura 19) irá explicar a mecânica da experiência e conforme for jogando, poderá abrir os demais pacotes. Para isso, foram colocados comandos (Figuras 20 e 21) dentro da história que informam o momento certo de realizar cada ação. A ideia da jornada (Figura 23) é que à medida em que o jogador avance na história ele seja convidado a realizar desafios e aprender lições — sendo redirecionado ao planner em alguns deles -, assim como receber recompensas — os pacotes. Esses possuem um impacto tanto

³ Para personalizar a experiência desenvolvemos uma conta de papel para cobrir a embalagem. Para visualizar acesse:

<https://drive.google.com/file/d/1GsHy52YYAF4lovHdKEIsu2gh30RdPg75/view?usp=sharing>

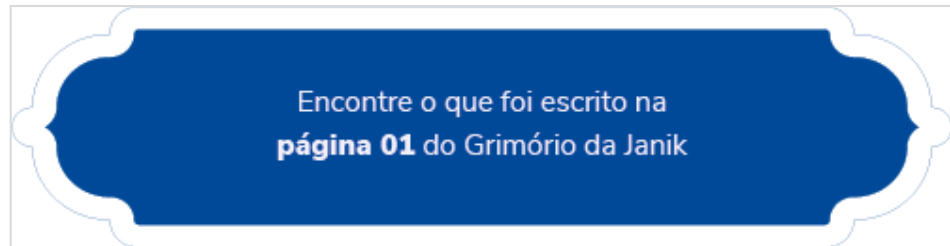
no mundo real — já que a pessoa vai encontrar exercícios de autoconhecimento e planejamento —, quanto no mundo ficcional — pois os exercícios avançam a narrativa. Elaboramos, também, um cartão de encerramento (Figura 22).

Figura 19 - Cartão de apresentação



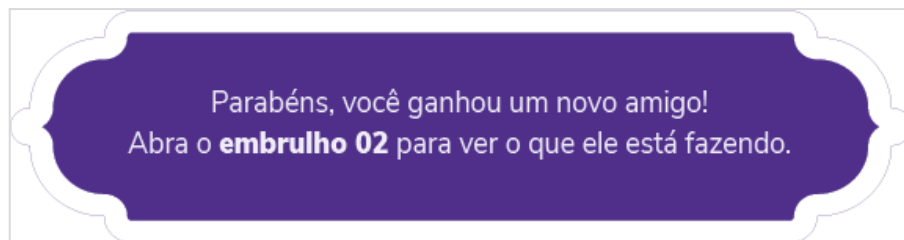
Fonte - Autores

Figura 20 - Comando para atividade



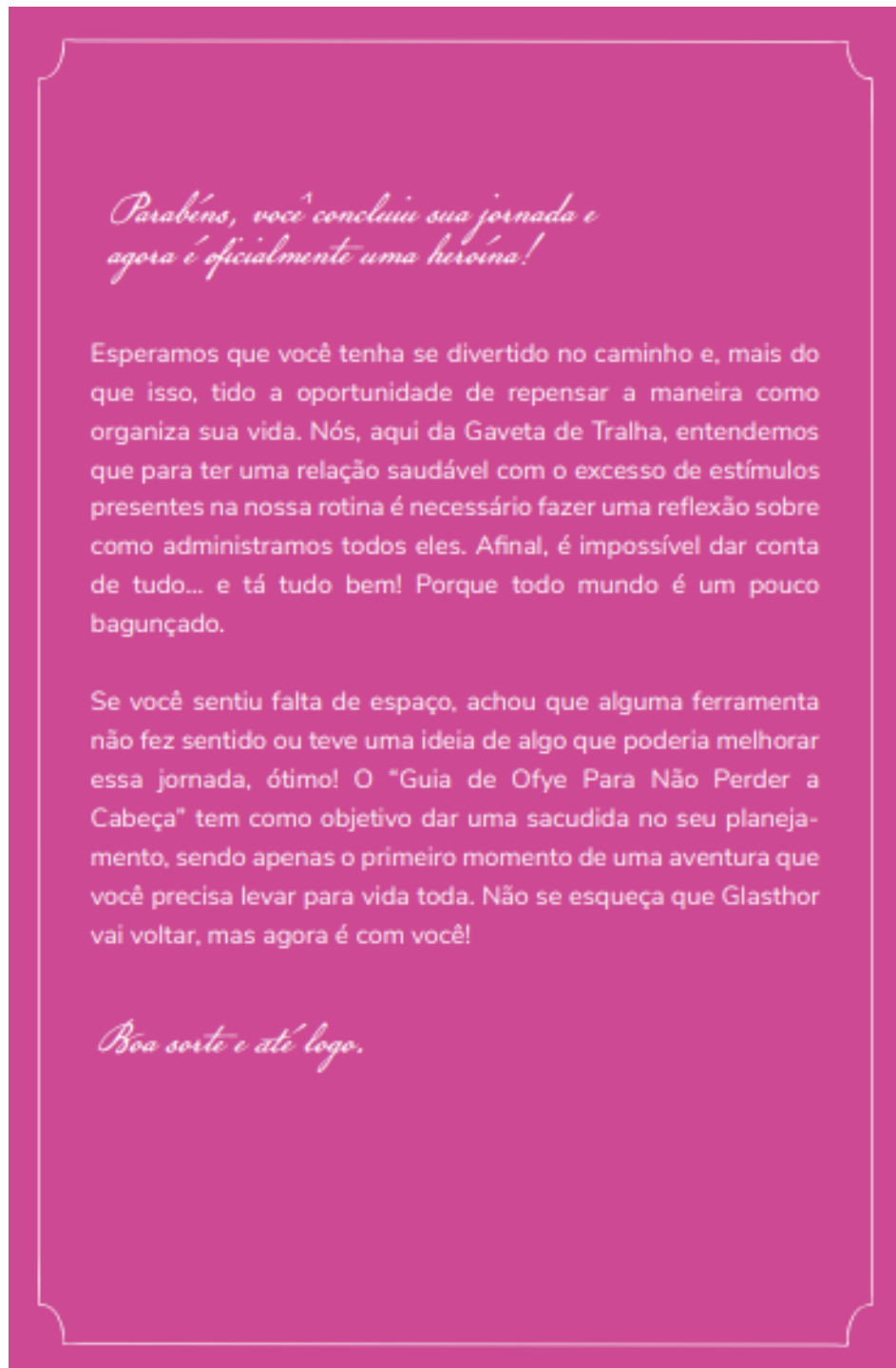
Fonte - Autores

Figura 21 - Comando para recompensa



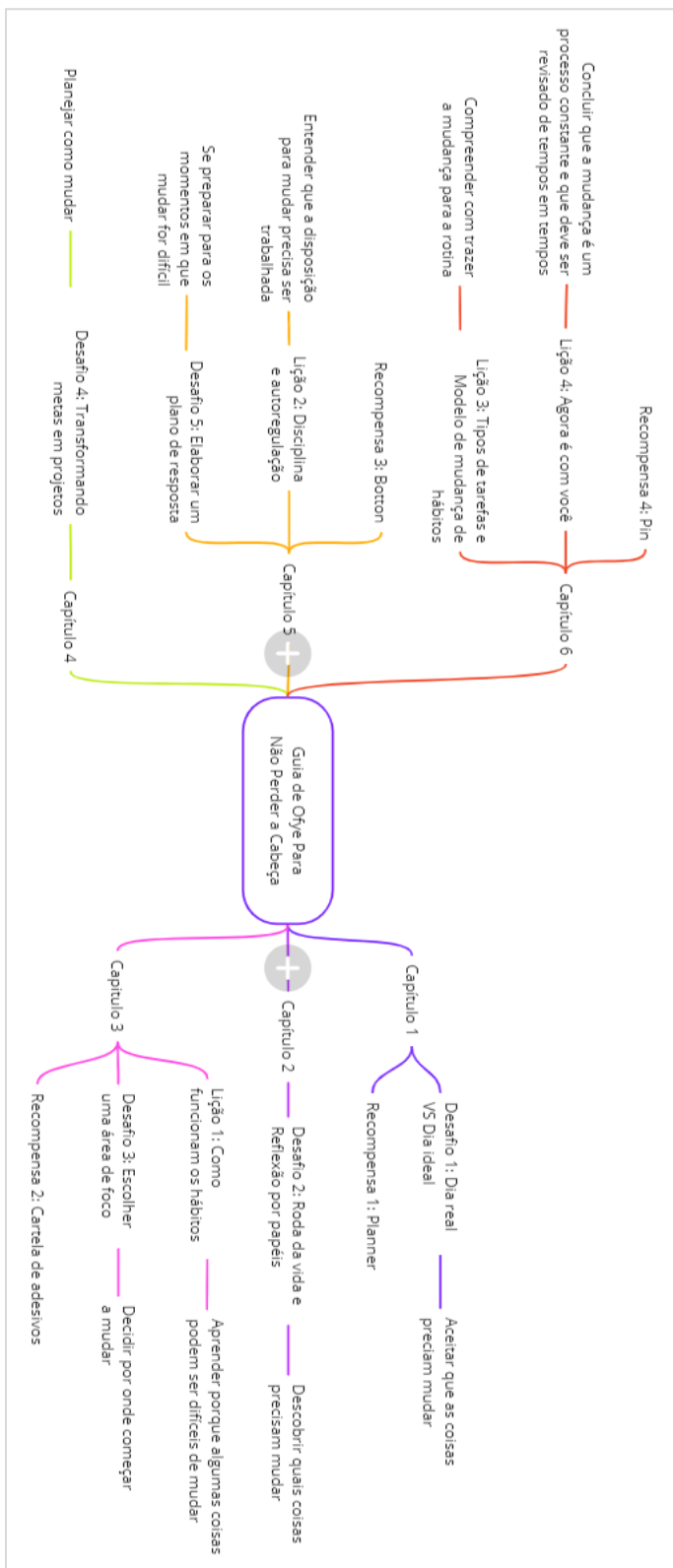
Fonte - Autores

Figura 22 - Cartão de encerramento



Fonte - Autores

Figura 23 - Mapa mental da jornada



Fonte - Autores

4.3 DESIGN

Para a composição do design foram levadas em conta as particularidades da história e branding. Nesse sentido, os produtos foram criados a partir da identidade visual apresentada na marca e mesclados com elementos que evocassem a narrativa.

Para o guia⁴ e os produtos complementares cartela de adesivos⁵, botton⁶, pin⁷, fichas técnicas⁸ e cartões⁹ (disponíveis nas notas de rodapé), houve uma composição mais detalhada no visual, justamente, para fazer alusão a estética de fantasia com base em elementos visuais que referenciam a época medieval e magia — a partir de *moodboards* de referências, foram ilustrados os personagens presentes na história, bem como, a criação dos brindes.

Devido à viabilidade e complexidade dos arquivos, foi finalizado apenas o ponto de vista da personagem Janik para o planner, guia e ficha dos personagem. É possível encontrar o conteúdo contemplado para o outro ponto de vista¹⁰ também nas notas de rodapé.

⁴ Para visualizar o guia completo, acesse:

https://drive.google.com/drive/folders/1IHBhRPchYAb_ePAelRnvD5WPXJZ-DHHs?usp=sharing

⁵ Para visualizar os adesivos, acesse:

https://drive.google.com/drive/folders/1IHBhRPchYAb_ePAelRnvD5WPXJZ-DHHs?usp=sharing

⁶ Para visualizar o botton, acesse:

https://drive.google.com/drive/folders/1IHBhRPchYAb_ePAelRnvD5WPXJZ-DHHs?usp=sharing

⁷ Para visualizar os pin, acesse:

https://drive.google.com/drive/folders/1IHBhRPchYAb_ePAelRnvD5WPXJZ-DHHs?usp=sharing

⁸ Para visualizar a ficha, acesse:

https://drive.google.com/drive/folders/1IHBhRPchYAb_ePAelRnvD5WPXJZ-DHHs?usp=sharing

⁹ Para visualizar os cartões, acesse:

https://drive.google.com/drive/folders/1IHBhRPchYAb_ePAelRnvD5WPXJZ-DHHs?usp=sharing

¹⁰ Para visualizar o conteúdo do segundo ponto de vista, acesse:

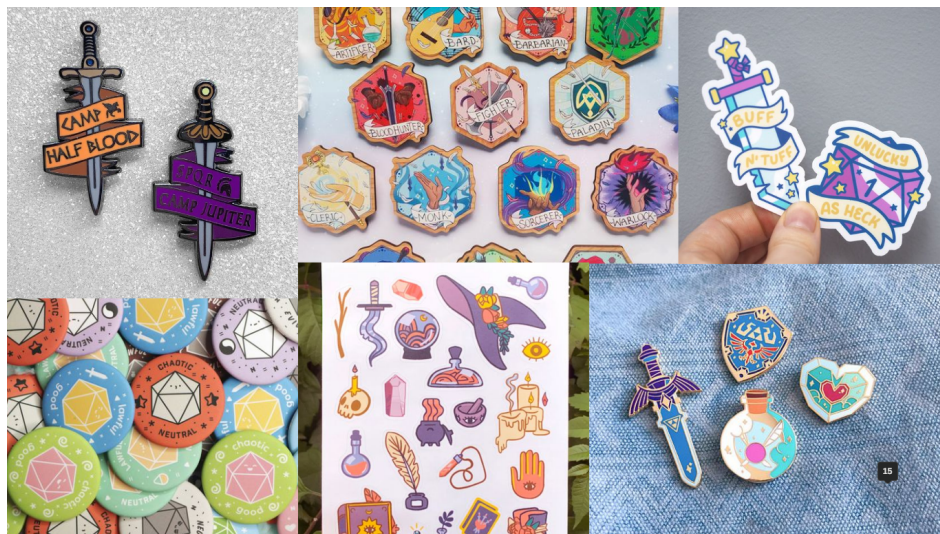
https://drive.google.com/file/d/1tFSG3CH9D-J9Gj8VstS5Exn0bcp3HBn-/view?usp=drive_link

Figura 24 - Referências personagens



Fonte - Autores

Figura 25 - Referências brindes



Fonte - Autores

Além disso, foram utilizados recursos vetorizados gratuitos de bancos de imagens para a composição dos detalhes, como arabescos e caixas de textos, que foram adaptados para se adequarem ao design desejado. O intuito era criar também uma narrativa visual com base na repetição de elementos e ícones, no entanto, por conta da utilização de recursos gratuitos, bem como ao conhecimento básico em design, alguns desses não foram totalmente adaptados, ficando limitados apenas a alteração de tamanho e cor. Todos os produtos foram criados no Adobe Illustrator, pois o programa apresenta inúmeras ferramentas que facilitaram o processo de criação, principalmente, no que se refere a ilustrações e vetorizações.

Para o planner¹¹, o principal objetivo era apresentar o conteúdo educativo de forma simples, para que o objeto se mantivesse de acordo com as expectativas do público-alvo que, como foi apresentado na pesquisa, buscava uma ferramenta que fosse fácil de carregar, datada e com uma estética agradável porém direto ao ponto (sem muitos floreios). Levando em conta esses requisitos e com base nas leituras realizadas, a diagramação foi pensada para não só apresentar os elementos característicos que estão presentes nas outras peças, como manter a simplicidade, tendo espaço para que o usuário possa adaptar o visual conforme gosto próprio. Para isso, foram criadas caixas de textos com espaço adequados para anotações, havendo a possibilidade de personalizar utilizando outros recursos, como os desenhos, lettering ou adesivos, por exemplo.

5. DESCRIÇÕES TÉCNICAS

Quadro 1 - Especificações Guia

Especificações técnicas - Guia	
Tamanho	15cm x 21cm
Capa	Couché Fosco 170g
Acabamento capa	Laminado
Miolo	Offset - 90g
Cores	CMYK (4x4)
Encadernação	Costurada
Número de páginas	39
Finalização	Refile

Fonte - Autores

¹¹ Para visualizar o planner completo, acesse: https://drive.google.com/file/d/1E6-KpMYJ13eIPgKHV1aOreGXycDYnkPf/view?usp=drive_link

Quadro 2 - Especificações Planner

Especificações técnicas - Planner	
Tamanho	17cm x 21,5cm
Capa	Couché Fosco Laminado 170g
Acabamento	Capa dura e Hot Stamp (dourado)
Miolo	Papel Pólen 80g ou Offset 120g
Cores	CMYK (4x4)
Encadernação	Wire-o
Número de páginas	191
Finalização	Refile

Fonte - Autores

Quadro 3 - Especificações Botton

Especificações técnicas - Botton	
Tamanho	45 mm (Redondo)
Material	Couché Fosco
Cores	CMYK (4x0)
Acabamento	Corte Especial
Extras	Com Alfinete

Fonte - Autores

Quadro 4 - Especificações Cartela de adesivos

Especificações técnicas - Cartela de adesivos	
Tamanho	10cm x 15 cm
Material	Couché Adesivo
Cores	CMYK (4x4)
Tipo de corte	Especial

Fonte - Autores

Quadro 5 - Especificações Cartões

Especificações técnicas - Cartões	
Tamanho	10cm x 15 cm
Material	Couché Fosco
Cores	CMYK (4x4)

Fonte - Autores

Quadro 6 - Especificações Ficha

Especificações técnicas - Ficha personagem	
Tamanho	10cm x 15 cm
Material	Couché Fosco
Cores	CMYK (4x4)

Fonte - Autores

Quadro 7- Especificações Pin

Especificações técnicas - Pin	
Tamanho	6cm x 3cm
Material	Metal
Cores	CMYK (4x0)
Acabamento	Resinado (colorido)

Fonte - Autores

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da fundamentação teórica foi possível perceber que a organização não é capaz de resolver tudo. O excesso de estímulos e a cobrança por produtividade é um desafio latente do nosso tempo, dessa forma, uma das etapas mais importantes do trabalho foi a discussão acerca de como estabelecer um objetivo que não tivesse essa pretensão. Acreditamos que o resultado reflete esse esforço, pois reafirmamos durante todas as etapas de construção esse

compromisso: desenvolver um produto que ajude a lidar com o excesso. Ele não vai resolver. Por isso, a identidade da marca que sustenta o produto é realista, bem como os exercícios induzem a uma reflexão inicial, que serve como pontapé para a construção de uma relação com a organização pessoal que pode levar a uma maneira saudável de enfrentar o problema.

Destacamos o tempo como nossa principal limitação, já que os desafios decorreram dele principalmente. Gostaríamos de ter elaborado outros pontos de vista com mudanças mais significativas na história, assim como uma estratégia de lançamento do produto. Além disso, como não possuíamos nenhuma experiência prévia com os aspectos relacionados ao design, também tivemos que adaptar as ideias para que elas se tornassem executáveis dentro do cronograma.

Nesse sentido, apontamos e deixamos como sugestão, a necessidade de produtos que façam recortes mais específicos, de gênero e classe, por exemplo. Esses elementos não foram considerados no trabalho por causa do nosso desejo de estabelecer um primeiro produto que possa servir para o máximo de pessoas possível. Porém, entendemos que tais aspectos também são de suma importância, uma vez que a organização precisa ser coerente. Mais produtos podem vir por aí.

7. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Christian. **A tríade do tempo**. 2018: Buzz Editora, 2018.

BARROS, Caroline Kuviatkoski de. **Representação das super-heroínas no cinema e identificação feminina: um estudo de recepção dos filmes Capitã Marvel e Mulher Maravilha**. 2019. 122 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/67634>. Acesso em: 28 mar. 2023.

BONIN, J. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, 2008.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In:

MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias de pesquisa em comunicação: Olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 21-40.

BURKE, Brian. **Gamificar**: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. São Paulo: Dvs Editora, 2015.

BUTCHER, Isabel. Duolingo chega a 500 milhões de usuários no mundo; 30 milhões são brasileiros. Mobile Time, 2021. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/12/02/2021/duolingo-chega-a-500-milhoes-d-e-usuarios-no-mundo-30-milhoes-sao-brasileiros/>>. Acesso em: 02 fev. 2023

CENDÓN, Beatriz Valadares; RIBEIRO, Nádia Ameno; CHAVES, Consuelo Joncew. Pesquisas de survey: análise das reações dos respondentes. **Informação & Sociedade**, v. 24, p. 29-48, 2014.

DIAS, A. C. G, et al. “Oficinas De Gestão Do Tempo Com Estudantes Universitários.” *Psicologia, Ciência e Profissão*, vol. 36, no. 1, 2016, pp. 224–233. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/Bt5dSPp6hRN4Sx9CvtWHpJh/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 01 jun. 2023

DUFFLES, Fabiana. **O que é brand persona, exemplos e como criar a sua!**. Belo Horizonte: Hotmart Blog, 2022. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-brand-persona>>. Acesso em: 13 nov. 2023

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**. São Paulo: Objetiva, 2012.

FAUSTINO, Douglas Hinckel. **O QUE É DNA DA MARCA? ENTENDA A IMPORTÂNCIA DISTO PARA O SEU NEGÓCIO**. Florianópolis: CO Studio, 2022. Disponível em:< <https://costudio.art.br/o-que-e-dna-marca/> > Acesso em: 14 nov. 2023

FERNANDEZ, Rodrigo Nobre et al. Amanhã eu faço! Um estudo sobre a procrastinação no Curso de Ciências Contábeis. **Revista Gestão Universitária na**

América Latina - GUAL. Florianópolis v.15, n.1,p. 73, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/80560>. Acesso em: 16 jun. 2023

FREITAS, Luiz Eduardo Ricon de. **O Role Playing Game e a Escola: Múltiplas Linguagens e Competências em Jogo:** um estudo de caso sobre a inserção dos jogos de rpg dentro do currículo escolar. 2007. 1666 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9584@1>. Acesso em: 20 nov. 2023.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. Voluntariado Digital. Disponível em: < <https://www.fundacaotelefonicavivo.org.br/programa-de-voluntariado/voluntariado-digital/> >. Acesso em: 02 fev. 2023

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** Atlas, 6ª ed, 2008.

GÜNTHER, H. **Como Elaborar um Questionário** (Série Planejamento de pesquisa nas Ciências Sociais, no 01) Brasília: DF. UNB, 2003.

GODINHO, Thais. **Vida organizada:** como definir prioridades e transformar seus sonhos em objetivos. 7. ed. São Paulo: Gente, 2014.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** Como as cores afetam a emoção e razão. 1ª ed. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2013, 572.

KAMIMOTO, Cristiane Eiko. **Branding da Escola de Cursos e Workshops pra Mulheres “Cool & Craft Girls”** . 2018. 142f. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em:< <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/58758> > . Acesso em: 04 nov. 2023

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** 12ªed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 289 p.

LIMA, M. do C. F.; JESUS, S. B. ADMINISTRAÇÃO DO TEMPO: UM ESTUDO SOBRE A GESTÃO EFICAZ DO TEMPO COMO FERRAMENTA PARA O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E WORK LIFE BALANCE. **Revista de Gestão e Secretariado** (Management and Administrative Professional Review), [S. l.], v. 2, n. 2, p. 121–144, 2012. DOI: 10.7769/gesec.v2i2.48. Disponível em: < <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/48> >. Acesso em: 01 jun. 2023

Ludos Pro. Gamificação: o que é e quais os benefícios na aprendizagem?. Ludos Pro, 2021. Disponível em: <<https://www.ludospro.com.br/blog/o-que-e-gamificacao>>. Acesso em: 02 fev. 2023

MARCILIO, F. C. P. et al.. Guia de Técnicas para a Gestão do Tempo de Estudos: Relato da Construção. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 41, p. e218325, 2021. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/pcp/a/vLRKNGMHtjbrxKrtz5jsCBD/?lang=pt> > Acesso em 01 jun. 2023

MARTINO, Luis Mauro Sá. Rumo a uma teoria da mediação: exercício conceitual e metodológico de sistematização. In: *Intexto*, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/77889> Acesso em: 24 de mai. de 2023.

MARTINO, Luis Mauro Sá; GOULART, Alessandra; GODINHO, Thais. Disciplina pessoal, dispositivos e precarização do trabalho em três aplicativos de produtividade. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, [S.l.], p. 33-54, jul. 2020. ISSN 2238-0701. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/65037> > Acesso em: 01 jun. 2023

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 164-178.

OLIVEIRA, Thais Godinho. **Mediatização do Fluxo de Trabalho Profissionais de Comunicação, Tecnologia e Aplicativos de Mensagens**. 2020. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Cásper Líbero, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2020/11/THAIS-GODINHO.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2023.

RAMOS, Ana Julia. **Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor**. Rock Content, 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/> >. Acesso em: 13 nov. 2023

SÁ, Beatriz da Costa de. **A importância do planejamento estratégico em comunicação: um estudo de caso sobre o planejamento de comunicação Vale**. 2015. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:

SANTOS, Eduardo Ferreira, et al. "UMA ABORDAGEM COM METODOLOGIAS DE GESTÃO DE TEMPO E GERENCIAMENTO DE PROJETOS ACADÊMICOS APLICANDO GAMIFICAÇÃO." *Revista Paidéi@ - Revista Científica De Educação a Distância*, vol. 14, no. 25, 2022, pp. Revista Paidéi@ - Revista Científica de Educação a Distância, 2022, Vol.14 (25). Disponível em: < <https://periodicos.unimesvirtual.com.br/index.php/paideia/article/view/1275/1161> > Acesso em: 01 jun. 2023

SILVA, Douglas. **O que é Golden Circle: entendendo o conceito de Simon Sinek**. Zedesk, 2022. Disponível em: < <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-golden-circle/#:~:text=O%20Golden%20Circle%20seria%20o,o%20prop%C3%B3sito%20principal%20da%20empresa> >. Acesso em: 14 nov. 2023

SILVEIRA, Jamille da. **Consumo cultural e midiático de K Pop e K Dramas: as histórias de vida dos fãs curitibanos**. 2021. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <

<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/73396#:~:text=Resumo%3A%20Os%20k%20Ddramas%20e,culturais%20entre%20pa%C3%ADses%20se%20intensificaram> >
Acesso em: 29 mar. 2023.

TRAVASSOS, Clovis. **Manifesto de marca para inspirar**. São Paulo: Prosa Press, 2021. Disponível em: <
<https://www.prosapress.com.br/blog/manifesto-de-marca/#:~:text=O%20Manifesto%20da%20Marca%20%C3%A9,mais%20pessoas%20para%20seu%20universo> >.
Acesso em: 14 nov. 2023

TOLOMEI, B. V. A Gamificação como Estratégia de Engajamento e Motivação na Educação. EaD em Foco, [S. l.], v. 7, n. 2, 2017. DOI: 10.18264/eadf.v7i2.440. Disponível em: <
<https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/view/440>.> Acesso em: 2 fev. 2023.

VALMORBIDA STEPANSKY, D.; FRANÇA, L. Trabalho e Vida Pessoal: O Equilíbrio Necessário. Boletim Técnico do Senac, v. 34, n. 1, p. 64-71, 19 abr. 2008. Disponível em: <https://www.bts.senac.br/bts/article/view/282/264> > Acesso em: 01 jun. 2023.