

## **Dê um Level Up na sua vida<sup>1</sup>**

Adam Lucas<sup>2</sup>

Amanda Cristina Andreatta<sup>3</sup>

Amanda Carolina<sup>4</sup>

Gessica Neli<sup>5</sup>

Fábio Ladeira<sup>6</sup>

Juliana Sousa<sup>7</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR

### **RESUMO**

O presente *paper* apresenta o projeto interdisciplinar desenvolvido na disciplina de Projeto 4 do Bacharelado de Comunicação Organizacional (UTFPR) que consistiu no planejamento estratégico de comunicação para as escolas públicas da rede municipal e estadual de Curitiba/PR. A temática descortina a importância do planejamento de vida, desde os primeiros anos da vida escolar, identificado nas pesquisas empíricas realizadas pela equipe, como uma possível amenização do problema da desmotivação e conseqüentemente da evasão e descontinuidade da aprendizagem. No contexto dessa problemática, o projeto apresenta propostas estratégicas interdisciplinares e integradas por meio de uma campanha de comunicação interna cujo público-alvo primário é o próprio aluno. As peças desenvolvidas enfatizam a interação entre alunos e educadores com o uso de meios digitais e impressos, além de propor a viabilidade da campanha por meio da cotização dos recursos necessários.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; planejamento estratégico; campanha; escolas.

### **1. INTRODUÇÃO**

As disciplinas de Projeto (4 ciclos) do bacharelado de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná tem por objetivo a integração interdisciplinar das competências das disciplinas de cada período por meio da metodologia

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante de graduação 5º. Semestre do Curso de Bacharelado de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: adamlucasws@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Bacharelado de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: amandacristinaandreatta@outlook.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Bacharelado de Comunicação Organizacional da UTFPR, email:

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Bacharelado de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: gessicaneli@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Bacharelado de Comunicação Organizacional da UTFPR. Graduado pela UFPR, cursa também o MBA em Gestão de Marketing pela Universidade Positivo.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Profª. Dra. Juliana P. Sousa, email: julianasousa@utfpr.edu.br.

ativa de aprendizagem baseada em solução de problemas (relativos ao contexto formativo). A tematização proposta foi inspirada nas recorrentes observações elaboradas a partir dos discursos circulantes nas mídias a respeito dos múltiplos fatores que acabam por resultar no abandono escolar dos alunos da rede pública do ensino no cenário da cidade de Curitiba/PR. Tais fatores, apresentados aos acadêmicos do quarto período do curso, incentivaram as primeiras discussões e ideias sobre o modo como a comunicação estratégica poderia sensibilizar os diferentes públicos envolvidos: comunidade, escola e alunos, com o intuito de amenizar as variáveis influenciadoras. O objetivo geral do projeto, portanto, foi o de aliar a força potencial da comunicação (e suas ferramentas estratégicas de alcance e criação) ao ambiente da educação escolar (e a comunidade em seu entorno) prevendo oportunidades de sensibilização dos indivíduos diante das problemáticas identificadas. O projeto se desdobrou nas seguintes etapas: identificação do problema, diagnóstico situacional, planejamento estratégico e campanha de comunicação com o uso de fontes secundárias (dados que estávamos em condições de obter), fontes primárias (dados coletados em campo) e pesquisa bibliográfica.

A equipe elegeu, através de um *brainstorm*, o tema “planejamento de vida”, partindo da hipótese que este assunto era pouco incentivado nas salas de aula, sendo abordado somente de forma rasa e pouco concisa, acabando por ser indiferente. Buscando respostas por meio de entrevistas qualitativas, houve um consentimento do grupo da necessidade de promover um projeto que resolvesse este problema, atingindo com sucesso diferentes plataformas, idades, mentalidades. Havia, então, uma lacuna que poderia ser resolvida através da comunicação.

Nossa proposta comunicacional tange na mudança de paradigma entre os alunos de que o que é ministrado em sala tem sua aplicabilidade no cotidiano e podem os ajudar a resolver problemas mais facilmente, bem como entender melhor os mecanismos de diversos aspectos da sociedade, independentemente dos planos do aluno para seu futuro breve (na opção entre ingressar no ensino superior x mercado de trabalho). Entendendo o papel cotidiano do que é ensinado, o aluno pode se interessar mais e colaborar com o andamento das aulas, tornando mais prazeroso o processo escolar e resolvendo indiretamente outros problemas existentes na escola. Entendemos que essa mudança de paradigma ajuda a formar cidadãos melhores com melhores planejamentos de vida, que equilibram a vida

pessoal do aluno e da sociedade como um todo. Trata-se da aprendizagem significativa, tema recorrente nos estudos do campo da educação. Tem por premissa a aprendizagem a partir do conhecimento trazido pelo aluno e que integrados passam a fazer um “ensino que faz sentido”. Diversos autores se destacam nessas discussões tais como Jean Piaget (1896-1980), Lev Vygotsky (1896-1934), Paulo Freire (1921-1997).

O planejamento, quando executado de forma correta, transforma completamente o ambiente em que é colocado. Quando se pensa no planejamento de vida, realizar cada detalhe da forma mais cuidadosa reflete não só em ganhos momentâneos, mas diários. Fernando de Azevedo, um dos grandes nomes da educação brasileira, dedicou grande parte de sua vida aos estudos sociológicos e a movimentos com incentivo a mudança na educação do país<sup>8</sup>. Analisando seu exemplo, é possível compreender como a educação ainda pode e deve crescer. Neste fator, o planejamento é inserido não apenas como uma forma de organizar-se, mas de ver oportunidades, futuro. O que inúmeras vezes pesa quando se toca no assunto, é uma visão deturpada do que é o melhor pra mim, é o melhor pra você. Quebrando esse paradigma, mostraremos que um planejamento de vida pode ser aplicado de forma diferente, criativa e interessante no ambiente escolar. Mostrando que cada pessoa pode encontrar o melhor de si, aproveitando ao máximo tudo que tem acesso.

## **2. OBJETIVO**

Evidenciar a escola como um espaço que provisiona ferramentas, habilidades e conhecimentos fundamentais para o planejamento de vida e desenvolvimento pessoal. Nossos objetivos específicos são gerar conhecimento sobre o planejamento de vida, fazendo com que professores e educadores relembrem dia após dia sobre seu papel de orientadores, ressignificando o papel fundamental da escola para a vida do aluno. Envolver, em diferentes métodos, a família no processo de formação integral do aluno, aproximando a escola da realidade de vida dos alunos e sensibilizando os diretores para fomentar o planejamento de vida.

---

<sup>8</sup> Fonte: <http://revistadehistoria.com.br/secao/arquivo-morto/fernando-de-azevedo>

### 3. JUSTIFICATIVA

Existem inúmeras formas de se imaginar um plano de vida. Quando se pensa em educação, nem sempre a vemos como um fator importante na formação deste mesmo plano. No dia a dia das pessoas, a escola e a educação muitas vezes estão apenas inseridas como parte de uma obrigação. Seria a escola somente isso? E se passássemos a pensar a escola e o processo educacional como um fator de suma relevância para a criação de um plano de vida? Na atualidade, encontramos um grande problema: a dificuldade de ver a escola e o processo educacional como algo além de uma rotina diária. Dado este fato, e com base em uma análise qualitativa, define-se o problema de pesquisa como: A existência (ou não) de um planejamento de vida nos alunos da rede pública de ensino. Procuramos resolvê-lo, da melhor forma possível, buscando apresentar aos alunos a possibilidade de enxergar um futuro estruturado.

Segundo Paulo Freire (1996), ensinar exige reflexão crítica sobre a prática, o conhecimento é produzido pelo próprio aluno que o faz em comunhão como o professor. O autor destaca que a matriz do conhecimento ingênuo e do crítico é a curiosidade, essa é uma característica do fenômeno vital e, por isso, para ele, o momento fundamental é o da reflexão crítica sobre a prática.

Em outro texto FREIRE (2000) aponta para a importância da contextualização dos conteúdos dados na escola, destacando que os alunos devem ser inseridos num cenário que desperte a alegria e o interesse em aprender, sendo o lúdico<sup>9</sup> um dos componentes vitais do comportamento infanto-juvenil.

Neste sentido, procuramos criar um planejamento de comunicação que gerasse no público um novo sentido para a vida, de maneira lúdica, mas também criando uma reflexão crítica sobre o ato de planejar a vida, mostrando que os conteúdos aprendidos na escola tem estreita aplicabilidade com a vida.

---

<sup>9</sup> A ludicidade é uma característica predominante nas várias espécies de primatas, sinalizando uma relação estreita entre uma inteligência mais complexa e a capacidade maior de brincar – A escola e o conhecimento: fundamentos epistemológicos e políticos, p. 123.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O método de pesquisa utilizado foi uma entrevista qualitativa. Selecionamos, com o auxílio de um professor, 4 alunos de perfis diferentes (2 do sexo feminino e 2 do sexo masculino) de algumas turmas do ensino fundamental 2ª fase e ensino médio de uma escola da rede estadual em Curitiba. Esses alunos foram indagados sobre quais suas ambições profissionais, suas expectativas com a educação e sobre o relacionamento de suas famílias em relação ao desempenho escolar. Também perguntamos a alguns professores daquela escola como eles enxergavam a relação dos alunos com sua educação. Foram entrevistados 32 alunos e 5 professores.

A pesquisa revelou que entre a amostra do ensino fundamental, 80% enxerga a escola como um importante local de socialização. Eles gostam de ir à escola e acreditam que a educação é importante para seu futuro (90%), apesar de não entender como os conteúdos lecionados possam ajudar nesse futuro. 60% afirma que seus pais ou responsáveis cobram resultados e acompanham as atividades. Nenhum deles possui atividade remunerada.

Na amostra do ensino médio, encontramos um cenário em que 80% dos alunos está no mercado de trabalho. A cobrança dos pais ou responsáveis diminui para 50%. Também enxergam a escola como ponto de interação social. Apenas 30% acham a educação escolar muito relevante para seu futuro, embora 80% têm interesse em cursar uma educação complementar (nível técnico ou superior). 90% deles se dizem desmotivados a estudar pelas relações com professores e má estrutura física da escola pública.

#### **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A partir da escolha do tema planejamento de vida e da definição do público da campanha, realizamos uma pesquisa quantitativa em uma escola pública e, por meio dela, identificamos o perfil socioeconômico (alunos de escola pública, classe C, D e E, residentes no Paraná em regiões urbanas e periféricas) e psicográfico (interesses em redes sociais, internet, tecnologia, games, perfil de busca rápida pela informação e participa de maneira ativa na busca pelos conhecimentos que lhes são necessários).

O conceito “Dê um Level Up na sua vida” surgiu, primeiramente, dos termos em inglês “level” e “up”, que podem ser traduzidos, respectivamente, como nível e acima. O termo é frequentemente utilizado nos dias de hoje, principalmente no que diz respeito a vida online e dos games, em que dar um “level up” remete a passar de nível e está presente em diferentes plataformas. Surge, então, a ideia de trazer a tona uma linguagem que atinja diferentes públicos, de forma clara e inovadora, mostrando que o “passar de nível” da vida real, pode ser muito interessante. Assim, o “dê um level up na sua vida” se encaixa em todo contexto do projeto de forma completa, sendo não somente um termo de fácil entendimento, como um conceito criativo aliado a toda campanha.

O projeto adotou diferentes estratégias de comunicação para cada público-alvo. Para pais e educadores, o foco foi o fornecimento de informações e o estímulo a discussões com os alunos à respeito do planejamento de vida, com base em uma revista, denominada “Voar”. Para os alunos, foram criadas diversos tipos de mídia, integradas em torno de um jogo que associa as várias escolhas que cada indivíduo deve tomar durante sua trajetória, trazendo o conceito de gameificação da vida.

### **5.1. Revista Voar**

A revista tem como objetivo trazer conteúdos novos e diversificados na área da educação e promover o melhor planejamento de vida dentro do ambiente escolar, através da disseminação de informação aos professores e educadores do ensino fundamental e médio, incitando-os e fornecendo repertório para que discutam o tema dentro da sala de aula e entre os alunos.

Com a pesquisa qualitativa realizada no âmbito do projeto, observou-se falhas no sistema educacional brasileiro que podem ser consertadas utilizando, majoritariamente, aspectos de cunho social. Dessa forma, os conteúdos da Revista Voar buscam enunciar formas de trazer à tona um crescimento pessoal aos educadores, que refletirá em medidas educacionais mais benéficas e bem executadas.

No que tange a sua marca, a revista faz referência à liberdade dos pássaros ao voarem para onde quiserem; a águia simboliza a imposição de suas próprias vontades e a visão à frente, necessárias para o planejamento de vida.

As fontes foram escolhidas com o intuito de utilizar de uma tipografia menos tradicional, que pudesse criar uma certa ideia de liberdade, criando um conjunto harmônico com a campanha.

A palheta de cores é construída através da ideia de um design jovem e moderno, a ideia é de não se prender a cores muito quentes e também não trabalhar com cores extremamente frias, isso cria um conjunto eufônico entre a revista, voltada para pais e educadores, a campanha de modo geral.

## **5.2. Bottom, adesivo, marcador de página**

Optou-se pela criação de bottoms, adesivos e marcadores de páginas por se tratarem de produtos usáveis no âmbito da escola. Os adesivos poderiam ser colados nos cadernos e diferentes materiais escolares, além de espaços da escola; os bottoms seriam usados na mochilas e/ou uniforme e marcadores de páginas no material didático.

Essa facilidade no uso permite que a campanha atinja de maneira efetiva o nosso público, promovendo o tema e criando uma aproximação com o nosso mascote e o design da campanha. Outro fator importante para adotarmos esses tipos de mídias foi o baixo custo e a facilidade de produção e distribuição.

## **5.3. Mobiliário Urbano**

A utilização de mobiliário urbano atende a necessidade de uma comunicação mais próxima ao público-alvo. A estratégia passa pela implantação do conteúdo gráfico em peças de mobiliário próximos às escolas e que têm importante fluxo de alunos e que permitem uma interação com os mesmos. O público é impactado pelo conteúdo, construído a partir da campanha, e que mostra a oportunidade de se engajar na premissa de que a escola é o ponto de partida para uma jornada. Assim, eles são conduzidos ao universo proposto através da gameficação, uma ferramenta acessível e com linguagem bastante próxima ao utilizado pela audiência.

#### 5.4. Aplicativo/Game e Jogo de tabuleiro

Toda a campanha concentra esforços no conceito de gamificação. O planejamento de vida é tratado como uma aventura interativa, na qual o aluno é capaz de realizar suas escolhas e decidir o seu próprio futuro. Para tal, a campanha abarca dois diferentes jogos, com características lúdicas, que vão auxiliar no processo de decisão: o aplicativo para celulares (*mobile game*) e a plataforma física (jogo de tabuleiro).

**Mobile game:** O aplicativo gratuito, disponível para todos os dispositivos atuais, é baseado nos tradicionais jogos de trivia onde o usuário tem como meta: vencer desafios de conhecimentos gerais. Seu objetivo é adquirir as cinco facetas de “PlanK”, o personagem do jogo, que representam as cinco categorias disponíveis: “universidade”, “concurso público”, “família”, “trabalho” e “carreira esportiva”, e evitar o personagem que leva ao mundo das “incertezas”. Cada uma dessas categorias contém um leque de questões de conhecimento sobre suas particularidades, e conforme são respondidas o usuário avança um nível em direção ao seu objetivo. Ao alcançá-lo o usuário desbloqueia a faceta do personagem relativa à categoria. Novos caminhos poderão ser tomados a qualquer momento, e a acumulação de personagens pode auxiliar em diferentes momentos. Para que o jogo se torne ainda mais interativo, estabelece-se um *ranking* de jogadores conectados diretamente ao *Facebook*. Assim, os alunos poderão competir saudavelmente entre si.

O jogo possui uma interface intuitiva e organizada, além do carismático personagem que se caracteriza mediante as diferentes categorias e proporciona um ambiente de diversão. Todas as perguntas são de múltipla escolha, com quatro alternativas. Não há escolha prévia de níveis de dificuldade, pois a diferenciação é feita através da sequência de fases percorridas, sendo que para cada categoria existe um total de vinte (20) fases, que correspondem a vinte (20) perguntas.

**Jogo de tabuleiro:** O jogo de plataforma física carrega características semelhantes ao seu análogo, apresentando-se como um jogo de conhecimentos gerais baseado no tradicional “Jogo da Vida”, cujo objetivo é alcançar o destino final. Para isso, os jogadores partem de um mesmo ponto inicial, a escola, e percorrem vinte e seis casas ao longo do jogo. Para avançar é necessário jogar um dado simples que indicará a categoria da carta a ser respondida. Em caso de acerto, o jogador andará uma casa e poderá dar continuidade até



que tenha uma resposta errada. Ao longo do percurso, casas que correspondem as incertezas da vida podem fazer com que o jogador receba algum tipo de punição, mediante a carta retirada do montante.

O jogo é composto por: 1 tabuleiro em acordo gráfico com a proposta da campanha; 8 miniaturas do personagem “PlanK”; 5 insígnias referentes às categorias; 6 diferentes montantes contendo 30 cartas correspondentes às diferentes categorias, incluindo o montante das incertezas. A simulação da vida real é um jogo para todas as idades, onde grandes surpresas, situações complicadas, muito conhecimento e um pouco de sorte irão envolver familiares e amigos.

## **6. Considerações Finais**

Ao se falar de planejamento de vida, muitas pessoas nem se quer possuem uma pequena noção do que se trata planejar, no sentido mais puro. Tomando como ponto de partida a relevância desse tema, e do quão crucial ele pode ser para o desenvolvimento individual, pessoal e cognitivo de cada ser humano, o projeto integrado de comunicação “De um level up na sua vida”, teve como intuito apresentar de forma simples, clara e coesa que ver cada atividade diária com cuidado e valorização, trará inúmeros ganhos futuros. Utilizando meios tecnológicos e uma linguagem de fácil entendimento, o objetivo foi permitir que crianças e adolescentes de baixa classe social, que nunca tiveram contato com um planejamento de vida, pudessem entender e enxergar, norteando-os sobre a importância do mesmo. Sonhos não são apenas sonhos, quando planejados, estes podem se tornar parte da realidade, transformando uma vida.

O projeto interligou a parte cognitiva emocional, de conseguir se alcançar um sonho, de ter acesso a um “o que ser quando crescer”, sendo o melhor no ambiente em que se está. A partir destas etapas, foram elaborados conteúdos que atingissem o público alvo escolhido e trabalhado. Com a utilização de diferentes recursos, o projeto visou aproximar essas crianças e adolescentes da verdadeira importância do planejamento na vida de cada uma delas, trazendo a tona o que antes, na maioria das vezes, passava despercebido.

“Dê um Level Up na sua vida” ressalta, então, que cada pessoa pode chegar ao lugar que quiser e, mais importante que isso, existem muitas coisas maravilhosas a serem desfrutadas no ambiente em que cada pessoa vive. No momento em que as mesmas são trazidas a tona, é criada uma nova realidade. Assim, mostra-se essencial não só planejar, mas aprender a criar um olhar crítico sobre tudo o que nos rodeia, para utilizá-las, de forma coerente, em um planejamento de vida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORTELLA, M S. **A escola e o conhecimento: fundamentos epistemológicos e políticos**. São Paulo: Ed. Cortez, 2000.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**, 17<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra,. 1987.

KUNSCH, **Margarida. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

<<http://revistadehistoria.com.br/secao/arquivo-morto/fernando-de-azevedo>. Visualizado em 15/04/2016>

<<http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/grandes-pensadores-306046.shtml>. Visualizado em 16/04/2016>

</dictionary.cambridge.org/pt/ Visualizado em 16/04/2016.>