



KLS

Processo de criatividade

Processo da criatividade

Ana Claudia Inácio da Silva Pirolo

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Dieter S. S. Paiva

Camila Cardoso Rotella

Emanuel Santana

Alberto S. Santana

Regina Cláudia da Silva Fiorin

Cristiane Lisandra Danna

Danielly Nunes Andrade Noé

Parecerista

Carla Patrícia Fregni

Editoração

Emanuel Santana

Cristiane Lisandra Danna

André Augusto de Andrade Ramos

Daniel Roggeri Rosa

Adilson Braga Fontes

Diogo Ribeiro Garcia

eGTB Editora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P671p Pirolo, Ana Claudia Inacio da Silva
Processo da criatividade / Ana Claudia Inacio da Silva
Pirolo. – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A.,
2016.
200 p.

ISBN 978-85-8482-444-1

1. Criatividade. 2. Pensamento criativo. 3. Psicologia
educacional.

I. Título.

CDD 153.3

Sumário

Unidade 1 Teorias da Criatividade	7
Seção 1.1 - Conceitos gerais sobre a teoria da criatividade	9
Seção 1.2 - Contextualização sobre as teorias da criatividade	20
Seção 1.3 - Teorias da aquisição da linguagem	29
Seção 1.4 - Aspectos gerais relacionados aos processos criativos	40
Unidade 2 Processos Criativos	53
Seção 2.1 - Técnica da tempestade de ideias - Técnica de Brainstorming	55
Seção 2.2 - Técnica de Brainwriting	65
Seção 2.3 - Geração de conceitos	73
Seção 2.4 - Painel conceitual e semântico	86
Unidade 3 Bloqueadores da criatividade	99
Seção 3.1 - Geração de esboços (croquis)	101
Seção 3.2 - Inércia psicológica e as paredes invisíveis	112
Seção 3.3 - Condições "Criaticidades"	123
Seção 3.4 - Tipos de bloqueios da criatividade	134
Unidade 4 Facilitadores da Criatividade	149
Seção 4.1 - Funcionamento Cerebral	150
Seção 4.2 - Desconstruindo Paradigmas	161
Seção 4.3 - Tipos de Percepção	171
Seção 4.4 - Alteração da Percepção e Pensamento Lateral	181

Palavras do autor

Olá! Seja bem-vindo! Este material foi desenvolvido com o objetivo de apresentar conceitos básicos sobre criação e criatividade. Com este conhecimento você poderá ter um alicerce precioso para a execução de seus projetos profissionais. Afinal, a criatividade é um ingrediente bastante importante para os projetos. Pode ser o grande diferencial em sua área.

A Criatividade está presente em todas as profissões, mas, convenhamos, criar não é nada fácil. Através deste livro didático, você obterá ferramentas que auxiliarão no processo criativo e no desenvolvimento de competências e habilidades de criação.

Este material está dividido em quatro unidades de estudos: o pensamento criativo, a produção criativa, a pessoa criativa e o ambiente criativo.

Na primeira unidade, você estudará as principais definições e conceitos sobre a criatividade. A criatividade como processo e abordagem teórica na qual se enquadram as investigações e os questionamentos sobre o tipo de pensamento que leva o indivíduo à descoberta criativa.

Na segunda unidade, você estudará as principais estratégias e técnicas básicas para a aplicação da criatividade, a produção criativa, produção criativa e as inúmeras possibilidades que existem para sua aplicação.

Na terceira unidade, o livro didático abordará a pessoa criativa, identificar e compreender quais são as atitudes, os comportamentos e os sentimentos que podem conduzir a uma alta produtividade criativa.

Na quarta e última unidade, você terá contato com as várias razões para estudar o ambiente criativo. O desenvolvimento da criatividade depende bastante do tipo de ambiente que se encontra ao redor.

Convidamos você a trilhar este caminho interessante sobre os aspectos da criatividade que, com certeza, lhe auxiliará nos processos criativos do dia a dia profissional. Seja bem-vindo!

Teorias da Criatividade

Convite ao estudo

Muito se fala sobre a Criatividade. Que algumas pessoas têm a mais, outras a menos, ou mesmo quem pensa que não tem de jeito nenhum, que a criatividade é um dom e é acessível a apenas alguns grupos de profissionais, como por exemplo, artistas, arquitetos, publicitários e inventores. Na verdade, a criatividade não é um simples dom, mas uma decisão pessoal, um caminho a ser seguido na direção de resolver problemas. Criatividade é uma técnica de resolver problemas e pode ser aplicada em todas as atividades humanas. Também pode ser considerada uma aptidão, contudo, qualquer um pode ser criativo se assim o quiser. Como as outras aptidões, a criatividade pode ser desenvolvida, lapidada. Nesta Unidade Curricular, composta por 4 seções, estudaremos os conceitos de criatividade e suas principais teorias, o processo criativo e o produto criativo. Veremos que todos os profissionais são criativos, o que determina o nível de criatividade é o conhecimento. Quanto mais conhecimento, mais criativos nós somos.

E, então? Vamos iniciar o nosso estudo? Traçar novos caminhos para o conhecimento? Para combinarmos os conteúdos teóricos com situações objetivas, vamos observar a história da Paula, jovem estudante do primeiro ano da graduação, que recentemente está passando por um processo seletivo para estágio na área.

SITUAÇÃO GERADORA DE APRENDIZAGEM (SGA)

Atendendo à convocação feita por um anúncio em um site específico da área, Paula observou algumas das características exigidas pelo anúncio:

- Irá atuar com atendimento ao cliente, orçamentos, interpretação de desenhos e apresentação de projetos.
- Conhecimento em informática básica.

- Ensino superior cursando a partir do primeiro ano.

- Ser responsável, comprometido e criativo. Justamente a palavra criativo gerou um certo desconforto para Paula. A dúvida que surgiu foi sobre saber ao certo até que ponto ela era uma pessoa criativa o suficiente para atender às exigências do anúncio de estágio.

Ao final desta Unidade, você deverá entregar a consolidação das soluções que desenvolveu para a personagem Paula a cada Situação Problema (1 por Seção). O trabalho final deverá demonstrar consistência entre as partes, coerência com os conceitos desenvolvidos nas quatro Seções e aderência ao que foi proposto a cada desafio.

Bons estudos!

Seção 1.1

Conceitos gerais sobre a teoria da criatividade

Diálogo aberto

Nesta seção, você irá conhecer as principais linhas teóricas sobre a criatividade. Conceitos gerais e principais terminologias. O processo criativo e o produto criativo. Através desse conhecimento específico, ajudaremos Paula a sanar a dúvida em relação a sua criatividade e prepará-la para a entrevista da vaga de estágio que tanto deseja.

Paula é uma jovem estudante do primeiro ano da graduação. Desde o início, ela decidiu que não aguardaria o final do curso para estar inserida no mercado de trabalho. Seu sonho é tornar-se uma profissional antes mesmo de receber o diploma.

Ela sabe que para tornar-se uma profissional de destaque, precisa se manter atualizada sobre as novidades no mercado, ter espírito prático para cumprir os prazos e saber fazer as escolhas segundo as oportunidades. A profissão que escolheu também exige muita criatividade. E essa é a grande preocupação de Paula.

Tendo o conhecimento teórico garantido em sala de aula, Paula partiu em busca de experiência profissional, de sentir, no dia a dia, como é resolver problemas na área e aprender muito. Por esse motivo, candidatou-se à vaga de estágio. Mas, a palavra criatividade sempre lhe trouxe certo desconforto, talvez por acreditar que não fosse criativa o suficiente. E agora ela precisa estar preparada para a primeira investida no mercado de trabalho: a entrevista para a vaga de estágio na área.

E você? Se acha criativo o suficiente? Consegue ter um desempenho satisfatório em uma entrevista de emprego quando o assunto é criatividade? Como auxiliar Paula?

Nesta seção, seu desafio é o seguinte: você deverá criar um documento em WORD, expondo a sua opinião sobre o que é criatividade e qual a sua importância para a vida profissional. Esse documento será parte do seu trabalho de final de Unidade. Pense a respeito sobre quais são os conceitos básicos da criatividade. Como você poderá ajudar Paula? Dê palpites, comente. Pense em qual é o seu papel nesse primeiro momento e adicione suas sugestões.

Não pode faltar

Esse é nosso ponto de partida. Aqui iniciamos uma jornada pelos Processos da Criatividade. Vamos analisar?



Refleta

Já parou para pensar que a Humanidade está repleta de personalidades criativas? Você mesmo poderá relacionar inúmeros nomes. Mas, a pergunta é: o que essas pessoas fizeram para tornarem-se referências em criatividade?

Para resolver problemas criativamente, precisamos analisar o conceito de criatividade. Todos os seres humanos têm potencialidades para serem criativos, uns mais do que os outros, mas todos podem desenvolver e melhorar a sua capacidade criativa. O pensamento criativo não se processa, por exemplo, quando é dificultado pela falta de conhecimento da área, pela inexperiência ou pela falta de motivação. A criatividade usufrui do conhecimento como um meio e não como um fim em si mesmo.

Vamos conhecer alguns criativos reconhecidos mundialmente? São apenas exemplos inspiradores:

Alexandre, O Grande – Com apenas 20 anos se tornou rei da Macedônia. Dez anos depois, comandava o maior império do mundo. Para conquistar tal feito, mesmo tão jovem, concebeu novas estratégias militares.

Leonardo da Vinci – Pintor italiano, escultor, matemático, cientista, engenheiro civil e militar, arquiteto, botânico, inventor, anatomista, músico e poeta. Como não ser considerado criativo com essa extensa lista de ocupações? Conhecido como autor das obras “Monalisa” e a “Última Ceia”, ele também se notabilizou por projetos arquitetônicos, armas de guerra e muitos inventos.

Santos Dumont – Alberto Santos Dumont é um dos maiores criativos brasileiros. É celebrado como nosso grande inventor, sendo o primeiro a voar com um aparelho mais pesado que o ar, em 1906. Inventor nato, reciclou a ideia do relógio de pulso e projetou os primeiros dirigíveis.

Oscar Niemeyer – Maior arquiteto brasileiro, Oscar Niemeyer é considerado um dos nomes mais importantes da arquitetura moderna

mundial. Responsável pelas principais obras de Brasília e recebeu os principais prêmios da área.

Você – Isso mesmo! Você pode ser o próximo criativo reconhecido mundialmente. Por que não? Você também é criativo. Talvez não saiba ou não tenha percebido ainda.

Esses são apenas alguns exemplos de pessoas criativas. Existem muitas outras que você poderá pesquisar e conhecer seus feitos.



Faça você mesmo

Aproveite a dica e pesquise outras grandes personalidades criativas conhecidas mundialmente. Observe o que elas fizeram de diferente para tornarem-se uma referência de personalidade criativa.

Podemos afirmar que as pessoas criativas são indivíduos com capacidades mais sensíveis e mais receptivas ao mundo que as rodeia. Elas dispõem da virtude de indagar, pensar e analisar o seu entorno e o seu interior para buscar sensações, emoções, ideias e novas opções para determinadas situações. As personalidades criativas, não são somente o artista frente à sua tela ou do escritor frente à sua folha em branco. A criatividade está presente em qualquer tipo de disciplina e de faculdade mental. Às vezes é até intuitiva e sensível, daí vem, por exemplo, o fato da pessoa criativa se sentir incompreendida.



Exemplificando

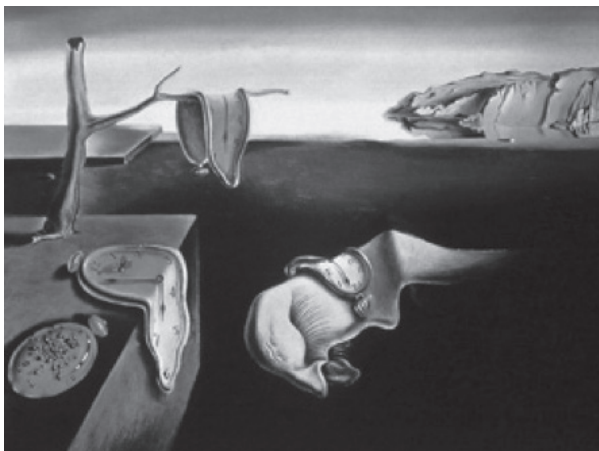
Obra ***A persistência da memória*** (1931), de Salvador Dali, artista pertencente ao período artístico chamado de SURREALISMO.

Esse artista procurou desenvolver em sua pintura a atitude de quem recusa a lógica que rege a vida comum das pessoas.

Para Salvador Dali a confusão gera a criatividade.

O Surrealismo surgiu em Paris no começo da década de 1920 para se tornar uma das mais importantes tendências artística do século. Este movimento foi muito influenciado pelas teses psicanalíticas de Sigmund Freud, o pai da psicanálise. O surrealismo mostrava a importância do inconsciente na criatividade do ser humano, questionava as crenças culturais na Europa e a postura do homem, que se mostrava vulnerável diante da realidade que era cada vez mais difícil de compreender e dominar.

Figura 1.1: A persistência da memória, Salvador Dali, 1931



Fonte:

Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/wp-content/uploads/2014/05/dali1.jpg>>. Acesso em: 21 out. 2015.

Na verdade, a criatividade amplia o conhecimento. Porque a criação é uma realidade antropológica. Se o homem não fosse criativo, ainda viveríamos na era das cavernas. A Antropologia é uma ciência que se dedica ao estudo aprofundado do ser humano. É um termo de origem grega, formado por “anthropos” (homem, ser humano) e “logos” (conhecimento). A atividade criativa é intrinsecamente humana, apenas o homem cria, projetando seu mundo interior sobre o meio. A criatividade é um potencial humano e, assim como a educação, é atributo dos seres racionais. A criatividade está na capacidade de responder a situações ou estímulos imprevistos ou não programados. É uma atividade humana e consciente. Mas, para atingir um bom “nível” de criatividade, devemos “treinar” nossa mente, exatamente para evitar que ela literalmente “atrofie”.

Algumas frases famosas sobre a criatividade:

“Inspiração divina.” (Sócrates – filósofo ateniense do período clássico da Grécia Antiga).

“Além da experiência, criatividade é autorrealização (Rogers – psicólogo norte-americano que desenvolveu a Psicologia Humanista).

“Criatividade é uma forma de loucura.” (Platão – filósofo e matemático do período clássico da Grécia Antiga).

“A criatividade nasce de um impulso do Id visando a solucionar um

conflito. O indivíduo criativo sabe afrouxar o ego, fazendo com que os impulsos cheguem aos umbrais da consciência.” (Freud – psiquiatra austríaco que fundou a Ciência da Psicanálise).

“É o processo de produção, pelo qual uma pessoa produz um maior número de ideias, pontos de vista, hipóteses, soluções, opiniões originais e eficazes do que as demais pessoas, num espaço mais curto de tempo” (Osborn – publicitário, criador do método *Brainstorming*).

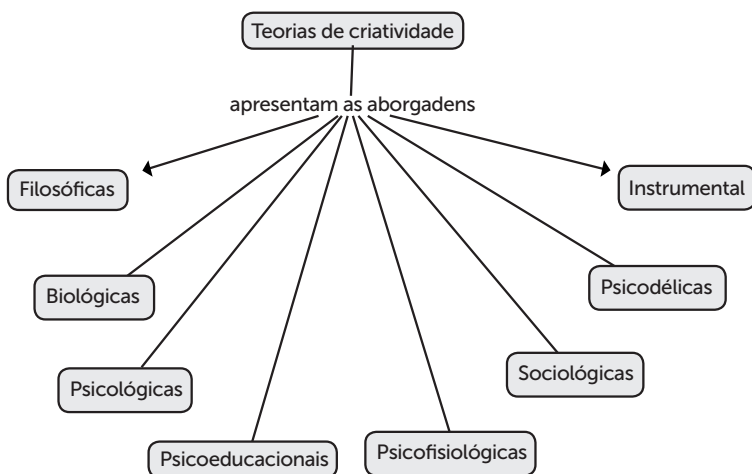
“Processo natural que abastece a leis imprevisíveis” (Kant – filósofo prussiano).

“Atividade mental organizada, visando obter soluções originais para satisfação de necessidades e desejos” (Maslow – psicólogo americano, conhecido pela Hierarquia das Necessidades).

A palavra criatividade origina-se do latim “creare” (fazer) e o termo grego “krainen” (realizar). Apesar do conceito de criatividade existir desde a antiguidade, o seu termo é bem mais recente. Tem sido estudada e definida de diversas maneiras, o que sugere muitas vertentes: o processo criativo, modalidades da produção criativa, características da personalidade criativa e tipos de ambientes facilitadores da criatividade.

Vamos conhecer as principais teorias sobre a criatividade? Porém, antes de tudo, apenas um lembrete sobre a palavra teoria: significa conjunto de regras ou leis sistematizadas para orientar a ação. Vamos lá?

Figura 1.2: Abordagens da Criatividade



Fonte: A autora (2015).

As teorias da criatividade abordam várias vertentes que iremos estudar mais a fundo nas próximas seções. Iremos conhecer as principais linhas de investigação. São elas:

Filosóficas: a criatividade provém da crença de que o processo ocorre por inspiração divina, da loucura ou era concebida como forma de intuição.

Biológicas: a criatividade é a força criadora inerente à vida. A evolução orgânica é criadora. A hereditariedade era considerada como componente principal da criatividade ou que a vida, por si só, é criativa.

Psicológicas: divididas em associativas, psicanalíticas, humanistas e desenvolvimentais.

Psicoeducacionais: divididas em cognitivista e educacional.

Psicofisiológicas: abordam os hemisférios cerebrais e criatividade.

Sociológicas: abordam o ambiente facilitador ao desenvolvimento da produção criativa.

Psicodélicas: abordam sobre os efeitos de estados alterados de consciência na criatividade.

Instrumental: abordam os processos criativos através de suas finalidades, usando analogias com o mercado financeiro.



Pesquise mais

VON OECH, Roger. **Um Chute na Rotina**. São Paulo: Editora Cultura, 2003.

Este livro é bastante interessante. Ele aborda diversos caminhos para desenvolver novas ideias de maneira mais rápida e eficaz. Vale a pena dar uma conferida.

O Processo Criativo

Criar é descobrir algo novo, ser original naquilo que se produz. Uma boa ideia surge em um processo criativo. Este é uma reconceituação dinâmica que resulta em potencial para a mudança. O produto deverá ser novo e funcional. O *estado da arte* sobre o processo criativo reconhece a necessidade de se investigar e de se conhecer melhor os

níveis e tipos de processo criativo. Usamos a expressão *estado da arte* para definir algo que é bastante avançado e moderno em termos de tecnologia, ideias inovadoras. Algo de ponta, de vanguarda. Quando nos referimos ao estado da arte do processo criativo, estamos buscando o que tem de mais inovador e de vanguarda em relação ao assunto. As fases ou estágios que culminam na produção criativa têm sido a preocupação de muitos estudiosos. Um consenso entre os pesquisadores é que a criatividade não aparece subitamente, como se fosse um estalo, uma inspiração divina ou um momento de sorte. Ao contrário, exige um esforço mental concentrado sobre o tema ou problema em questão. Estudaremos mais para frente cada uma dessas fases/ estágios com mais detalhes.

O Produto Criativo

O que é um produto criativo? Para quem o produto deve ser criativo? Ele tem valor? Pensamos nestas perguntas quando falamos de produtividade criativa e se o produto criativo tem valor para o autor e para a sociedade. Alguns produtos somente têm valor para o autor, que se sente realizado com sua criação, mas que em nada contribui para a sociedade. O termo *produto criativo*, na concepção de RAYMOND e outros (1987), não expressa uma obra de arte, uma nova corrente filosófica ou novas teorias científicas. Mas pode, sim, ser produto criativo, uma conversa engenhosa, um jardim inovador ou um estilo de vida. Na acepção raymondiana, as pessoas criativas são aquelas que, em virtude de sua criatividade, dão lugar com frequência a produtos criativos. Logo, a palavra criativo, ao se referir a produtos, é um termo primário por definição. O produto criativo é resultado de uma atividade criativa. Existem dois tipos de habilidades envolvidas na produção criativa: a habilidade de domínio específico e a habilidade de resolver problemas criativamente.

De acordo com o autor Mackinnon (1978), existem cinco critérios necessários para avaliar o produto criativo:

1) **Originalidade:** os produtos mais criativos são aqueles que são originais entre toda a civilização ou história da Humanidade.

2) **Adaptação à realidade:** o simples fato de ser original, não quer dizer que seja criativo. É necessário que o produto sirva para resolver um problema ou para alcançar um determinado objetivo. Que seja adaptado à realidade.

3) **Elaboração:** é necessário que o produto seja desenvolvido e

comunicado. Dessa forma, o produto poderá ser avaliado quanto a sua possibilidade de utilização pela sociedade.

4) **Solução elegante:** a solução do produto é simples, porém estética.

5) **Transformação de princípios antigos:** que o produto transcenda, transforme ou revolucione os princípios até então aceitos pela sociedade.

Sem medo de errar

Agora que você já conhece os principais conceitos da criatividade, podemos retornar ao problema da estudante Paula, que se prepara para uma entrevista para a vaga de estágio em uma empresa. Relembrando, Paula é aluna do primeiro ano do curso de graduação e tem como objetivo entrar para o mercado de trabalho antes de terminar o curso. Ela busca a experiência profissional. Atendendo à convocação feita por um anúncio em um *site* específico da área, Paula observou algumas das características exigidas pelo anúncio:

- Irá atuar com atendimento ao cliente, orçamentos, interpretação de desenhos e apresentação de projetos.

- Conhecimento em informática básica.
- Ensino superior cursando a partir do primeiro ano.
- Ser responsável, comprometido e criativo.

Justamente a palavra *criativo* gerou um certo desconforto para Paula. A dúvida que surgiu foi saber ao certo até que ponto ela era uma pessoa criativa o suficiente para atender às exigências do anúncio de estágio.

E se você estivesse se preparando para uma entrevista para vaga em uma empresa, como você agiria em relação a ser criativo ou não? Como você se prepararia para a entrevista? Você poderá elencar as principais características de uma pessoa criativa. Poderá, também, buscar referências sobre os principais conceitos da criatividade e suas teorias. Poderá relacioná-las com as exigências e características da empresa.

Assim, seu primeiro desafio é auxiliar Paula.



Refleta

Já parou para pensar quantas vezes nós acionamos a nossa criatividade durante o dia? Quantos problemas resolvemos com atitudes criativas? Às vezes nem imaginamos que a solução de um problema vem de acordo com o processo criativo. Nós já nascemos criativos ou a criatividade pode ser desenvolvida?



Atenção

Exercite a sua criatividade relendo todo o material. Faça as anotações mais importantes. Relacione os principais conceitos e teorias da criatividade.



Lembre-se

A entrega da solução dessa Situação Problema (SP) deverá acontecer ao final da Unidade 1, junto com as soluções das outras 3 SP.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

“A entrevista”

1. Competência de Fundamentos de Área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	Iniciar reflexões sobre a criatividade.
3. Conteúdos relacionados	O que é criatividade, o processo criativo e produto criativo.
4. Descrição da SP	Pedro trabalha em uma empresa de eventos que assinou contrato com uma editora <i>online</i> . Recentemente, a editora publicou um livro infantil comercializado somente pela internet. Mesmo a comercialização não sendo regional, a editora fechou uma parceria com um grande <i>shopping</i> local para divulgar o livro. Em função da parceria, a editora contratou a empresa de eventos que Pedro trabalha com o objetivo de que a empresa desenvolvesse as ações no <i>shopping</i> . O

	<p>chefe de Pedro sempre o considerou muito criativo e por este motivo o designou para o planejamento. Ele deverá criar todas as ações. No <i>briefing</i> entregue a Pedro, consta que a editora <i>online</i> está inserida no setor da economia criativa.</p>
<p>5. Resolução da SP</p>	<p>Com base nas informações contidas neste Livro Didático, pense a respeito das seguintes questões, para elaborar um texto visando à solução de problemas de Pedro: Como ele deve se preparar para esse desafio? Quais informações precisará saber sobre criatividade para que possa se sair bem no planejamento e ter ideias criativas? O que é uma empresa voltada para o setor da economia criativa?</p>



Lembre-se

Criatividade é uma técnica de resolver problemas e pode ser aplicada em todas as atividades humanas. É um caminho a ser seguido na direção de resolver problemas.



Faça você mesmo

Que tal você ir mais longe em seus estudos? Acesse o link apresentado na sequência e leia sobre os conceitos da economia criativa. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa_47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 set. 2015.

Faça valer a pena

- 1.** Muito se fala sobre a Criatividade. Que algumas pessoas têm a mais, outras a menos, ou mesmo quem pensa que não tem de jeito nenhum. Porém, podemos afirmar como definição de criatividade:
 - a) É um dom que algumas pessoas têm.
 - b) É uma técnica de resolver problemas.
 - c) São ideias mirabolantes dos inventores e artistas.
 - d) É um conhecimento que já nasce com uma pessoa específica.
 - e) É uma atividade humana e inconsciente.

2. As teorias da criatividade abordam várias vertentes. Quando a criatividade provém da crença de que o processo ocorre por inspiração divina, da loucura ou é concebida como forma de intuição. Estamos nos referindo a qual vertente?

- a) Filosófica.
- b) Sociológica.
- c) Psicológica.
- d) Instrumental.
- e) Biológica.

3. Sócrates conceituava a criatividade como "Inspiração divina." Podemos afirmar que a sentença de Sócrates pertence a qual abordagem?

- a) Trata-se de uma abordagem filosófica.
- b) Trata-se de uma abordagem biológica.
- c) Trata-se de uma abordagem psicológica.
- d) Trata-se de uma abordagem sociológica.
- e) Trata-se de uma abordagem psicodélica.

Seção 1.2

Contextualização sobre as teorias da criatividade

Diálogo aberto

E aí?! Vamos dar continuidade à nossa jornada pelo mundo da Criatividade? Se sua resposta for positiva, prepara-se, pois nesta seção estudaremos a criatividade com mais detalhes. Estudaremos as abordagens filosóficas e biológicas, a relação da criatividade com a lógica e os estágios do processo criativo para resolver problemas. Para caminharmos para ter um diferencial profissional em função da criatividade, precisamos dirigir nossos estudos de maneira responsável e consciente. Esta seção apresentará alguns caminhos para esse fim, tendo como resultado o conhecimento.

Para iniciar esta etapa, vamos retornar para o grande desafio de Paula. O trabalho que você realizou na Seção 1.1 foi o maior sucesso. Paula agradece pelas sugestões. Com certeza irá aplicá-las em sua entrevista para a vaga de estágio, mas ainda existem dúvidas em relação a ser criativa. Com sua ajuda, Paula já sabe que criatividade é uma técnica de resolver problemas. Mas, uma nova questão foi imposta para Paula: conversando com a entrevistadora, ela ficou sabendo que sua criatividade seria testada no dia da entrevista. Você poderá ajudar Paula pesquisando como as empresas recrutam e treinam seus funcionários para serem criativos e inovadores. A criatividade é uma das características mais bem vistas pelos executivos. A capacidade de inovar e propor novas soluções para os desafios rotineiros podem trazer benefícios positivos para as organizações. Faça um resumo de sua pesquisa.

Nesta seção, apresentaremos todo o contexto histórico-social sobre o pensamento criativo e ajudaremos a Paula a reconhecer as respostas de suas dúvidas, através de um pequeno detalhamento sobre as abordagens das Teorias da Criatividade, os estágios do processo criativo e a relação lógica X criatividade.

Bom estudo!



"Ao criar, a pessoa encontra seu eu, seu mundo, seu Deus."

Erich Fromm

Como já estudamos na Seção 1.1, a criatividade apresenta várias abordagens teóricas que se enquadram em investigações e questionamentos sobre o tipo de pensamento que leva o indivíduo à descoberta criativa e a excluir a famosa palavra "EUREKA". Mas, você sabe de onde veio esse termo? Ou, por que as pessoas costumam exclamar "eureka", quando têm um insight criativo? Bem, agora temos dois termos interessantes para serem estudados: insights e *eureka*.

Eureka significa "encontrei" ou "descobri", é normalmente pronunciada por alguém que acaba de encontrar a solução para um problema difícil. O termo tem origem grega "*heúreka*", o pretérito perfeito do indicativo do verbo "*heuriskéin*" que significa "achar" ou "descobrir".

Conta a lenda que a palavra "eureka" foi pronunciada pelo cientista grego Arquimedes (287 a.C. – 212 a.C.). Arquimedes deparou-se com um dilema, quando o Rei Hierão solicitou a sua ajuda. Existem duas versões para essa história: a da coroa e a da embarcação. Porém, falaremos da mais conhecida: o rei tinha dúvidas em relação a uma coroa encomendada ao ourives. Ele desejava saber se a coroa era de ouro puro. Para Arquimedes, o problema era como medir o volume da coroa sem a derreter. Foi então, que ele descobriu a solução quando entrou numa banheira com água. Concluiu que para medir o volume da coroa bastava mergulhar a coroa em água e calcular o volume de água deslocado. Conta-se que ele saiu, ainda nu, correndo pelas ruas e gritando, eufórico: "*Eureka! Eureka!*". Essa descoberta do grande cientista grego ficou conhecida como o princípio de Arquimedes.

Para a sua grande descoberta, provavelmente, Arquimedes teve um *insight* criativo. O termo *insight* significa clareza súbita na mente, iluminação, estalo, luz. Compreensão ou solução súbita de um problema.

Eureka e *insights* fazem parte das abordagens das Teorias da Criatividade que estudaremos a seguir.

A origem da criatividade

Não é de hoje que as pessoas insistem em dizer que a criatividade é resultado das reações do lado direito do cérebro. Na verdade, a criatividade é o resultado de reações que ocorrem em vários locais do cérebro, independentemente do lado: esquerdo ou direito. O surgimento dessa teoria vem do século XIX (1801 a 1900), início da neurociência. Neurociência é a ciência que estuda o cérebro humano e visa desvendar o funcionamento cerebral e suas milhares de funções. Paul Broca, estudioso francês, anunciou sua grande descoberta: a fala era comandada exclusivamente pelo lado esquerdo do cérebro. É claro que a teoria veio a cair pouco tempo depois. Cinquenta anos mais tarde, o homem já conhecia melhor o cérebro e sabia que a capacidade de ser criativo está relacionada a vários outros fatores, como a imaginação. Ai, surge a pergunta: mas, de onde vem a imaginação? Em 1990, foi possível descobrir, através de pesquisas, que a imaginação tinha origem no mesmo lugar de onde vem os sentidos, no córtex pré-frontal. Isso levou a uma linha de pensamento que se aproxima da origem da criatividade.

Consciência social da criatividade

A criatividade é um fenômeno que circula entre os atributos pessoais e as exigências sociais. Afinal, é a sociedade que promove e sanciona o valor e a relevância das atividades e resultados criativos.

De acordo com Alvin Toffler (escritor e futurista norte-americano), as três grandes ondas nas quais a humanidade se viu envolvida foram: a agrícola do neolítico, a industrial do século XVIII e a das telecomunicações, na qual estamos hoje.

Na primeira onda, a riqueza de uma sociedade estava sobre a terra. Na segunda onda, foi a da industrialização, da máquina. E na terceira onda, a riqueza está na comunicação tecnológica, no poder da informação, nas pessoas, nas ideias. Avançando mais um pouco, podemos vislumbrar que estamos entrando na onda da criatividade.

Uma vez mais vemos que a criatividade se socializa, isto é, deixa de ser um dom ou uma capacidade pessoal para se converter em um bem social, utilizando-se, de forma eficiente, da informação disponível.

Em toda a história da humanidade, pode-se observar a evidência de que o pensamento humano realizou inovações. A palavra pensar deriva da expressão latina *pensare*, que significa pesar, avaliar o

peso de alguma coisa. E o pensamento (ato de pensar) permite aos seres humanos projetarem o mundo, através de um processo de racionalização, que é uma característica genuinamente humana. A escrita é um grande exemplo de poderosa ferramenta intelectual humana e de poder criativo, com o objetivo de transcender o tempo. A escrita e a educação fazem o homem avançar, através da reprodução e a transformação. Após esse período de humanismo criativo, foram alternando-se períodos reprodutivos (Idade Média, Neoclassicismo), junto a outros de maior criação (Renascimento, grandes inventos e descobertas do século XIX). A frequência de novas descobertas, invenções e criações demonstram a amplitude da consciência humana pela história da humanidade.

O processo inovador não é apenas fruto de mentes criativas, também deve ser levado em consideração o clima social, a consciência coletiva, que aceita ou rejeita as novas ideias.



Pesquise mais

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

A Terceira Onda penetra fundo nas transformações violentas em que se debate o mundo de hoje. Aponta os caminhos que a democracia terá de seguir para sobreviver no século XXI.

Vale a pena dar uma conferida!

Abordagens filosóficas

A abordagem filosófica é a mais antiga das concepções sobre a criatividade e provém da crença que o processo ocorre por inspiração divina. Afinal, tudo que não era explicável era atribuído aos deuses.

Segundo Platão, filósofo e matemático do período clássico da Grécia Antiga, em sua teoria da imortalidade e teorias das ideias, o homem tinha acesso a uma visão interior que se identificava com a razão divina. Platão afirmava que no momento da criação o artista perdia o controle sobre si mesmo, passando a um domínio superior (KNELLER, 1978).

Até hoje nos deparamos com conceitos que atribuem a criatividade a uma ação divina, uma prenda divina, sobre a qual a vontade humana nada pode influir.

Também podemos encontrar definições de criatividade associada

à alguma forma de loucura. Essas definições vêm desde a Antiguidade e eram observadas, principalmente, nos artistas: a espontaneidade, a irracionalidade, a originalidade de pensamentos, a ruptura com maneiras tradicionais de agir, sempre levaram e ainda levam o indivíduo criativo a ser diferente das regras e dos comportamentos esperados pela sociedade, fazendo com que este indivíduo seja julgado como anormal ou louco.



Exemplificando

Momento de loucura ou divina inspiração criativa?

Conta-se que após terminar de esculpir a estátua de Moisés, Michelangelo passou por um momento de alucinação diante da beleza da escultura. Bateu com um martelo na estátua e começou a gritar: *Perché non parla?* (Por que não fala?). Para o grande artista renascentista, o seu Moisés não parecia uma estátua, mas um ser humano vivo!

Figura 1.3 Escultura "Moisés" de Michelangelo



Fonte: Disponível em: <<http://virusdaarte.net/wp-content/uploads/2013/07/moi.png>>. Acesso em: 21 out. 2015.

Michel Foucault (filósofo francês, historiador das ideias, teórico social, filólogo e crítico literário) analisou essa tendência em diferentes épocas da civilização, mostrando como o indivíduo diferente era trancafiado e isolado do resto da sociedade.

Outra abordagem filosófica refere-se à intuição. Se buscarmos o conceito de intuição em um dicionário, encontraremos a seguinte definição: intuição é a faculdade de compreender as coisas no momento, sem necessidade de realizar raciocínios complexos. O termo também é usado para fazer referência ao resultado de intuir. Descartes (filósofo e matemático francês, considerado considerado o fundador da Filosofia moderna) em seu dualismo, isto é, noção de mente separada do corpo, acreditava que as ideias da alma eram inatas. O sujeito teria uma capacidade incontrollável, ou uma capacidade de intuição cujo o dom lhe seria dado. O indivíduo criativo já não era mais considerado louco e sim uma pessoa saudável com uma capacidade de intuição altamente desenvolvida.

Abordagens biológicas

A relação do conceito de criatividade como força criadora inerente à vida surgiu com a influência da Teoria Evolucionista de Darwin, que defendia a tese de que a evolução orgânica é criadora e a hereditariedade era considerada o componente principal na criatividade. Segundo essa visão, a criatividade é percebida como algo fora do controle do homem e é transmitida pelos códigos genéticos. Portanto, se o pai era criativo, consequentemente, o filho também era.



Pesquise mais

Que tal você ir mais longe em seus estudos? Conheça um pouco mais sobre Charles Darwin e sua Teoria Evolucionista. Acesse o link: Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/biologia/charles-darwin.htm>>. Acesso em: 21 out. 2015.

Outra grande vertente da teoria biológica sobre criatividade foi Edmund Sinnott (botânico americano), que afirmava que a vida, por si só, já é criativa. Segundo Sinnott, a vida é criativa por si só, pois se auto-organiza, se autorregula e está constantemente gerando novidades. As alterações ocorrem devido à genética.

Frases como “não adianta, não nasci criativo”, “Não tenho este dom” ou “Na minha família não tem ninguém criativo” são muito comuns hoje em dia e bastante enraizadas na nossa população. É a força da sugestão de que a criatividade é hereditária.

Outros tipos de abordagens estudaremos nas próximas seções do nosso livro didático.

Compreendendo a natureza e a lógica da criatividade

Como já foi discutido na Seção 1.1, criatividade é a técnica para resolver problemas e durante o processo criativo, frequentemente, abordamos os seguintes estágios:

- **Perceber o problema.** Observar o problema, “senti-lo”.
- **Teorizar o problema.** Após a observação, de “sentir” o problema, torna-se necessário convertê-lo em um modelo teórico ou mental.
- **Considerar/ver a solução.** É neste estágio que surgem os insights da solução. É o momento da “eureka”. Muitos desses momentos surgem após o estudo exaustivo do problema.

- **Produzir a solução.** Nesta fase o objetivo é converter a ideia mental em ideia prática. É colocar a ideia em prática. Parte difícil de ser concretizada. Muitos têm a solução do problema, mas não colocam em prática.

A lógica facilita a análise de um argumento. Formaliza os procedimentos e as representações e determina as hipóteses possíveis. A lógica e a criatividade seguem caminhos diferentes, mas ao mesmo tempo, são complementares. Associar a lógica com a criatividade pode resultar em resoluções bastante interessantes. Na verdade, uma complementa a outra, pois precisamos das duas para resolver problemas, tomar decisões ou desenvolver algo novo.



Faça você mesmo

Faça uma pesquisa e selecione uma empresa que seja considerada criativa e inovadora. Anote o nome da empresa e os motivos pelos quais ela se destaca em criatividade e inovação.

Sem medo de errar

Parabéns! Você auxiliou Paula com muita dedicação e eficiência. Ela está agradecida, pois para o primeiro passo pelo universo da criatividade, já está um pouco mais tranquila e preparada. Conhecer os principais conceitos da criatividade pode auxiliar na preparação de Paula para a entrevista. A ideia constante de que "não tenho esse dom" ou " não nasci criativa" já diminuiu na cabeça de Paula. Pelo contrário, a vontade de resolver problemas com criatividade começou a lhe agradar e entusiasmar.

Nesta seção, seu desafio é o seguinte: pesquisar como as empresas recrutam e treinam seus funcionários para serem criativos e inovadores. A criatividade é uma das características mais bem vistas pelos executivos. A capacidade de inovar e propor novas soluções para os desafios rotineiros podem trazer benefícios positivos para as organizações. Faça um resumo de sua pesquisa. Pesquise em revistas e na internet. Você deverá criar um documento em WORD expondo os resultados obtidos. Esse documento será parte do seu trabalho de final de Unidade.



Atenção

Releia o conteúdo com atenção. Faça anotações das informações relevantes. Anote, também, as fontes de sua pesquisa. Elas são importantes para dar crédito ao conteúdo pesquisado.



A entrega da solução desta Situação Problema (SP) deverá acontecer ao final da Unidade 1, junto com as soluções das outras 3 SP.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

“A encomenda”

1. Competência de Fundamentos de Área	Conhecer as diferentes teorias e recursos relacionados à criatividade.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o processo criativo e praticá-lo.
3. Conteúdos relacionados	Estrutura histórico-social sobre o pensamento criativo. Origem da criatividade. Compreendendo a natureza e a lógica da criatividade. Abordagens filosóficas sobre a criatividade.
4. Descrição da SP	Você é um artista visual e trabalha em seu ateliê de arte. Recentemente, recebeu a visita de um colecionador de arte renomado que encomendou uma obra do tamanho 120 x 120 cm para decorar a sala de jantar. Em conversa com o cliente, você fica sabendo que ele não gosta da cor marrom, que prefere as obras do período artístico impressionista e tem uma grande admiração pelas obras do artista Claude Monet. Ele pede para você referências sobre a sua obra e deseja conhecer o esboço, pois gostaria de ter uma ideia da obra antes que ela seja finalizada na tela.
5. Resolução da SP	Com base nas informações contidas neste Livro Didático, pense a respeito de quais informações são necessárias para desenvolver um primeiro esboço da obra encomendada. Qual a sua sugestão de imagem? Leve em consideração que a obra é para a sala de jantar. Como você deverá conduzir essa encomenda para que encante o seu cliente?



Lembre-se

Criatividade é a técnica para resolver problemas, e durante o processo criativo, frequentemente, abordamos os seguintes estágios: perceber o problema, teorizar o problema, considerar/ver a solução e produzir a solução.



Faça você mesmo

Vamos ampliar seu conhecimento? Pesquise sobre o período artístico Impressionismo. Quais as suas principais características, principais artistas e obras. Quem foi Claude Monet?

Faça valer a pena

1. A quem é atribuída a famosa frase "Eureka!"

- a) Charles Darwin.
- b) Arquimedes.
- c) Paul Broca.
- d) Alvin Toffler.
- e) Platão.

2. Podemos definir o termo insight como:

- a) Pensamento divino.
- b) Pensamento lógico.
- c) Esquecimento da mente.
- d) Clareza súbita da mente. "Estalo".
- e) Falta de criatividade.

3. Podemos definir como Neurociência:

- a) Ciência que estuda os sentimentos humanos.
- b) Ciência que estuda o ambiente criativo.
- c) Ciência que estuda o cérebro humano.
- d) Ciência que estuda a fisiologia humana.
- e) Ciência que estuda os grupos de pessoas.

Seção 1.3

Teorias da aquisição da linguagem

Diálogo aberto

Caro aluno, chegamos à seção 1.3 e Paula foi selecionada para a vaga de estágio de uma grande empresa. Parabéns!!! Paula está muito feliz, pois conseguiu preparar-se para o processo de seleção. A sua participação foi muito importante. Na seção 1.1, você ajudou a buscar os conceitos gerais de criatividade para comprovar que Paula poderia ser criativa e ter um desempenho satisfatório em uma entrevista de emprego.

Na seção 1.2, auxiliou Paula na pesquisa de como a criatividade é analisada em um processo seletivo de emprego. Conheceu várias técnicas e ações empregadas pelos entrevistadores. Informações bastante importantes para que Paula obtivesse um diferencial em sua entrevista. De certa forma, informação relevante para você também, que logo estará em busca de suas oportunidades profissionais.

Relembrando a história de Paula: uma jovem estudante do primeiro ano da graduação com o sonho de tornar-se uma profissional antes mesmo de receber o diploma. Tendo o conhecimento teórico garantido em sala de aula, Paula partiu em busca de experiência profissional. Atendendo à convocação feita por um anúncio em um site específico da área, Paula observou que ser criativo era uma das características exigidas pelo anúncio. Justamente a palavra criativo gerou um certo desconforto para Paula. A dúvida que surgiu foi saber ao certo até que ponto ela era uma pessoa criativa o suficiente para atender às exigências do anúncio de estágio.

Agora, Paula foi contratada como estagiária da empresa. Irá trabalhar em um departamento composto por 10 funcionários. O chefe de Paula sugeriu que ela preparasse uma apresentação aos colegas de departamento, contando um pouco sobre si. É uma forma de integração e uma maneira para que todos pudessem conhecê-la melhor. E, então? Como Paula deverá preparar esta apresentação? E se fosse com você, como faria a sua apresentação? Prepare a sua apresentação e exponha aos colegas de sua turma.

Lembre-se que o resultado desta SP fará parte do portfólio que você entregará ao final desta Unidade.

Não pode faltar

Nesta seção, estudaremos algumas das principais abordagens psicológicas que explicam a aquisição e manutenção da linguagem. Esse estudo é importante porque a criatividade é desenvolvida pelo aprendizado e pela comunicação.

De acordo com Atkinson, Smith, Bem e Nolen-Hoeksema (2002) a linguagem é o uso organizado e combinado de palavras para fins de comunicação, principalmente, do pensamento. Para os autores, a linguagem tem caráter universal, pertence à espécie humana, o que possibilita que as pessoas sejam capazes de dominar e usar um sistema linguístico bastante complexo.

A utilização da linguagem possui dois aspectos: um voltado à produção e outro à compreensão. Produzir linguagem significa partir de um pensamento que de alguma maneira é traduzido numa oração e expressado através de sons. Compreender parte da audição de sons, atrelar significado a estes sons na forma de palavras que consistem na criação de uma oração para posteriormente extrairmos significados dela. Ambos aspectos compõem o processo de aquisição da linguagem e apresentam os níveis da sintaxe, da semântica e da fonologia, que envolvem, respectivamente, as unidades de oração, a transmissão de significados e os sons da fala (Atkinson et al., 2002).

Contudo, é importante salientar que a linguagem não consiste apenas na comunicação e transmissão de ideias pelas palavras, que são cruciais no desenvolvimento cognitivo, mas também na comunicação não verbal, isto é, em gestos e ações, movimentos que expressam emoções sociais (Papalia&Olds, 2000).

A linguagem é a capacidade que os seres humanos têm para produzir, desenvolver e compreender a língua e outras manifestações, como a pintura, a música e a dança. Já a língua é um conjunto organizado de elementos (sons e gestos) que possibilitam a comunicação. Ela surge em sociedade, e todos os grupos humanos desenvolvem sistemas com esse fim. As línguas podem se manifestar de forma oral ou gestual, como no caso da Língua Brasileira de Sinais. (SANTOMAURO, 2012)

Se definirmos a linguagem como a capacidade de comunicação, podemos dizer então que existem vários animais que se comunicam. Porém, a linguagem humana sobrepõe-se à comunicação animal,

pois ela permite que o ser humano construa toda uma civilização que se manifesta culturalmente. Ou seja, a língua pode ser usada como meio de persuasão e de sugestão. Somos capazes de pensar no futuro, fazer planejamentos, opinar sobre diversos assuntos, influir nas decisões de outras pessoas, tudo através da utilização da língua. Os animais não são capazes de organizar sua fala de modo a estruturar o pensamento ou **criar** (inovar, usar a criatividade), como fazem os humanos.

A linguagem é considerada a primeira forma de socialização do ser humano e, na maioria das vezes, é efetuada explicitamente pelos pais através de instruções verbais no dia a dia. Heródoto (geógrafo e historiador grego, nascido no século V a.C) narra que, no século VII a.C, o rei Psamético do Egito ordenou que duas crianças fossem confinadas desde o nascimento até a idade de dois anos, sem convívio com outros seres humanos. A hipótese do rei era que, se uma criança fosse criada sem exposição à fala humana, a primeira palavra que emitisse espontaneamente pertenceria à língua mais antiga do mundo. Ao final de dois anos, as crianças emitiram uma sequência fônica interpretada como "bekos", palavra frígia para "pão". O rei concluiu, então, que a língua que o povo frígio falava era mais antiga que a dos egípcios. Apenas como curiosidade: **Frígia** foi um reino da antiguidade situado na parte central oeste da Anatólia (atual Turquia). Esse é um exemplo de que o estudo e curiosidade sobre a linguagem vêm de muitos anos atrás. Estudos sistemáticos sobre como a criança aprende e adquire a linguagem foram caracterizados, como tais, apenas mais recentemente.

O ser humano tem acesso, mesmo antes de aprender a falar, a valores, crenças e regras, adquirindo os conhecimentos de sua cultura. À medida que o ser humano se desenvolve, seu sistema sensorial – incluindo visão e audição – torna-se mais refinado e alcança um nível linguístico e cognitivo mais elevado, enquanto seu campo de socialização se estende. (BORGES; SALOMÃO, 2003).

Olhando o panorama da história do ensino e aprendizagem, perceberemos que, na Idade Média, o ensino era oral: as pessoas compreendiam a língua na convivência natural do dia a dia e o conhecimento era disseminado por meio de conversas entre os indivíduos. Nesse período, o ensino era desenvolvido em estreita relação com a Igreja, que começou a exercer sua influência até mesmo sobre o Estado.



Ensinos da Bíblia eram reproduzidos nas pinturas, em livros e esculturas. O objetivo era ensinar a população sobre religião, mas a maior parte das pessoas era analfabeta, sendo a educação um privilégio apenas da nobreza. Por este motivo, o ensino se dava pela oralidade.

Em consequência da escrita, os séculos XVI, XVII e XVIII foram dominados pelo ensino gramatical e escrito. Após o século XV, período da Renascença, é criada a educação humanista, uma nova versão do conhecimento greco-romano (valorização do homem ou o homem como centro do universo). A disciplina e autoridade, até então predominantes, deixam espaço ao desenvolvimento do pensamento livre e crítico. Como resultado da Renascença, no século XVI, surge a reforma religiosa, e uma educação cristã reformada, tanto católica, como protestante. Já no século XVIII, influenciado pela Revolução Francesa, o ensino pressupôs a responsabilidade do Estado para o estabelecimento da escola primária universal, gratuita e obrigatória, com vistas à formação da consciência patriótica. Diante desse rápido panorama histórico, percebemos que o ensino e a linguagem sempre foram concomitantes.

O estudo da aquisição da linguagem visa explicar de que modo o ser humano parte de um estado no qual não possui qualquer forma de expressão verbal e incorpora a língua (do meio em que vive) nos primeiros anos de sua vida, adquirindo um modo de expressão e interação social.

Para Noam Chomsky (1981), a linguagem é uma capacidade humana inata. "O inatismo defende que a criança já nasce com uma gramática internalizada e a partir da fala dos adultos ela vai moldando a sua." (SILVA, 2008, p.10).

Por outro lado, para autores como PIAGET, VYGOSTKY e MATURANA (apud MIRANDA; SENRA, 2012), a aquisição da linguagem é consequência das interações e vivências que o indivíduo estabelece com outros indivíduos (inicialmente cuidadores ou pais) ao longo de seu desenvolvimento.

Independentemente das posições teóricas a respeito da aquisição da linguagem, podemos afirmar que ela mantém uma relação direta com o processo da criatividade. E como vimos anteriormente, a

linguagem traz consigo vários padrões culturais que a pessoa adquire no dia a dia, o que interfere no processo criativo.

As teorias psicológicas trazem importantes contribuições para compreendermos o processo criativo como fenômeno enraizado na pessoa e no comportamento humano.



Assimile

"Hoje, não se entende comportamento como uma ação isolada de um sujeito, mas, sim, como uma interação entre aquilo que o sujeito faz e o ambiente onde o seu "fazer" acontece." (BOCK, 2008, p. 45-46).

A área da Psicologia propõe abordagens científicas que deram origem a inúmeras teorias que existem hoje em dia. Destacaremos o **Associacionismo** e seu principal representante, Edward L. Thorndike (1874-1949).



Thorndike formulou a **Lei do Efeito**, que seria de grande utilidade para a Psicologia Comportamentalista. De acordo com essa lei, todo comportamento de um organismo vivo (um homem, um pombo, um rato, etc.) tende a se repetir, se nós recompensarmos (efeito) o organismo assim que este emitir após sua ocorrência. E, pela Lei do Efeito, o organismo irá associar essas situações com outras semelhantes. (BOCK, 2008, p.42)

A Lei do Efeito demonstra respostas que são automaticamente desencadeadas por algum estímulo. Trata-se de um condicionamento em que o organismo simplesmente reage a um estímulo (conhecido por condicionamento clássico ou respondente): **estímulo → resposta.**



Refleta

Será que esse comportamento, estudado pela linha do Associacionismo, é benéfico ou não para o processo da criatividade? Por quê?

Da abordagem psicológica do Associacionismo, que tem o comportamento como objeto de estudo, surge o Behaviorismo - inaugurado pelo americano Watson, em artigo publicado em 1913. Seu postulado propôs estudos do comportamento que alcançassem o status de ciência. Ou seja, considerava que o comportamento deveria ser "um objeto observável, mensurável, cujos experimentos

poderiam ser reproduzidos em diferentes condições e sujeitos” (BOCK, 2008, p.45)

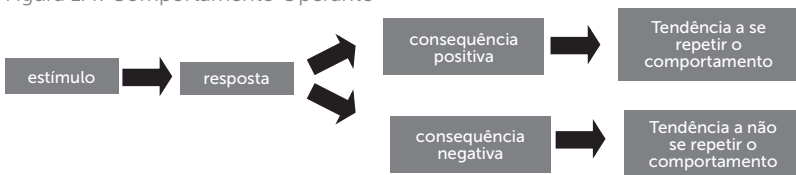
Não precisamos nem mencionar o importante papel desse posicionamento metodológico de Watson para uma área – a Psicologia – que lutava tanto para conquistar a credibilidade do meio científico. O pesquisador behaviorista que mais se destacou depois de Watson foi B.F. Skinner (1904-1990), com seu Behaviorismo Radical, apresentando a formulação do **comportamento operante**:



[...] partiu da experiência com animais para tirar suas conclusões, esclarece que o aprendizado decorre de um condicionamento instrumental (operacional) advindo da recompensa obtida, isto é, com base nas consequências que determinado comportamento promove para o indivíduo, afetando a frequência ou a probabilidade de o comportamento ser desempenhado de novo. (SAMARA, 2005, p.110)

Indo além das considerações feitas na Lei do Efeito, Skinner formula o comportamento operante:

Figura 1.4: Comportamento Operante



Fonte: A autora (2015).

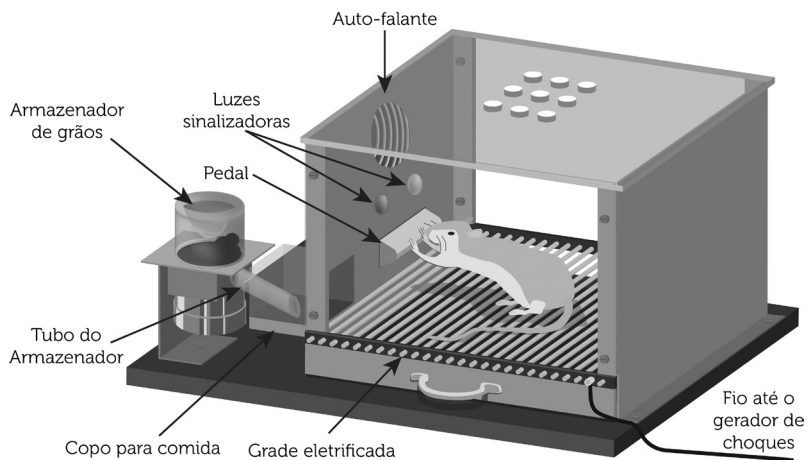
Pelo esquema apresentado anteriormente, podemos entender que, dependendo da consequência obtida após determinada resposta, o organismo (o sujeito) pode sentir-se recompensado e tende a repetir seu comportamento ou pode sentir-se punido e dificilmente repetirá seu comportamento.



Saiba mais

Um dos experimentos mais populares do behaviorismo é “A caixa de Skinner”. Saiba mais, acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=L6jUd8uCTCc>> . Acesso em: 25 nov. 2015.

Figura 1.5 Caixa de Skinner



Fonte: <http://lounge.obviousmag.org/culturiar/assets_c/2014/04/caixa-thumb-800x460-63806.jpg>. Acesso em: 21 out. 2015.

As teorias de Skinner podem nos levar a pensar nas lamentáveis consequências ao processo da criatividade de crianças que são constantemente punidas por suas “traquinagens”. Que tipo de impacto a punição pode exercer sobre o processo da criatividade?



Pesquise mais

MATOS, Maria Amélia. Com o que o behaviorismo radical trabalha. Artigo. USP 1994. Disponível em: <http://www.itcrcampinas.com.br/pdf/outras/Com_o_que_o_Behaviorismo_Radical_trabalha.PDF>. Acesso: 16 out. 2015.

Conexionismo

O conexionismo estuda a mente de uma perspectiva computacional, isto é, tenta descrever o processo cognitivo à semelhança de um computador. Para os conexionistas, o aprendizado se dá nas relações entre os dados de entrada (input) e saída (output). Ao contrário do behaviorismo, o conexionismo não nega a existência da mente, tentando explicar, em termos neurais, o que ocorre entre os dados de entrada e os dados de saída na mente. É o modelo computacional da mente que apresenta um modelo matemático inspirado na estrutura neural e de organismos inteligentes que adquirem conhecimento por meio da experiência. No conexionismo, os neurônios se comunicam através de sinapses.

As sinapses são reações químicas processadas no cérebro e através das quais os impulsos nervosos são transmitidos entre os neurônios. Essas reações são responsáveis pelo aprendizado. Aprender significa alterar a força das sinapses e este processo se dá através de neurotransmissores. É uma teoria que considera a aquisição de um hábito como uma tentativa de ensaio e erro, seu principal representante foi Santiago Ramón y Cajal, médico e histologista espanhol que próximo ao final do século XIX realizou experimentos determinantes para a formação inicial do conexionismo. Ele concluiu que o cérebro era formado por células que se conectavam entre si.

As redes neurais têm a capacidade de desenvolver “estratégias cognitivas” (processos de aprendizagem) e de encontrar soluções não programadas. As redes são capazes de memorizar informações sob a forma de conexões, ligando um maior ou menor número de elementos. A informação pode ser considerada a base para resolver problemas criativos.



Faça você mesmo

Que tal criar um quadro que ilustre os tipos de teorias psicológicas, aqui estudados? Insira os nomes dos principais autores, a época e as principais ideias. Assim, você terá um quadro comparativo para seus estudos!

Esta seção não pretendeu esgotar os estudos sobre a aquisição da linguagem. Nossa intenção foi levantar possíveis relações entre a aquisição da linguagem e o processo da criatividade e, para isso, buscamos nos inspirar em alguns conceitos psicológicos.

Sem medo de errar

Que bom! Paula foi contratada para a vaga de estágio de uma grande empresa e agora o seu desafio é criar uma apresentação - aos colegas de departamento - sobre si mesma.

Nesta seção, seu desafio é auxiliar Paula na criação dessa apresentação. Leve em consideração as seguintes sugestões:

- Como auxiliar a elaboração da apresentação de Paula utilizando uma das teorias abordadas nesta seção?
- Qual teoria você indicaria como base para o desenvolvimento da apresentação? Justifique.

A entrega da solução desta situação-problema (SP) deverá acontecer ao final da Unidade 1, junto com as soluções das outras 3 SP.

Atenção

Exercite a sua criatividade relendo todo o material. Faça as anotações mais importantes. Relacione os principais conceitos e teorias da criatividade.

Lembre-se

As teorias psicológicas explicam a criatividade pelas ações ou processos íntimos, provenientes do próprio indivíduo, suscetíveis de serem modificados pela ação pessoal ou social. Costumam derivar de enfoques mais amplos, referentes ao comportamento humano em geral e ao aprendizado em particular. Elas interpretam o processo criativo como fenômeno enraizado na pessoa e no comportamento humano.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

"Condicionamento Operante"

1. Competência de Fundamentos de Área	Conhecer as diferentes teorias e recursos relacionados à criatividade.
2. Objetivos de aprendizagem	Aplicar o conceito de Condicionamento Operante em processos da criatividade.
3. Conteúdos relacionados	Desenvolvimento psíquico individual; Associacionismo. Conexionismo e Behaviorismo. Teorias associativas e comportamental. Definição do Modelo Conexionista. Definição de Behaviorismo.
4. Descrição da SP	Jonas trabalha no setor de RH (Recursos Humanos) de uma empresa. Em uma reunião do departamento, foi solicitado pela direção da empresa que fosse desenvolvido um treinamento cujo objetivo é estimular a criatividade dos colaboradores dos vários setores da empresa.

	Para começar a esboçar um modelo de interação, desenhe um esquema considerando a tendência de se repetir um comportamento livre positivo para a criatividade e a tendência de não se repetir esse comportamento.
5. Resolução da SP	Você deverá imaginar estímulos e respostas que poderiam levar a consequências positivas, que possam levar a pessoa a querer repetir o comportamento e, assim, liberar sua criatividade; ou a consequências negativas, que possam levar a pessoa a não querer repetir o comportamento, não liberando sua criatividade.



Lembre-se

As teorias psicológicas explicam a criatividade pelas ações ou processos íntimos, provenientes do próprio indivíduo, suscetíveis de serem modificados pela ação pessoal ou social. Costumam derivar de enfoques mais amplos, referentes ao comportamento humano em geral e ao aprendizado em particular. Elas interpretam o processo criativo como fenômeno enraizado na pessoa e no comportamento humano.



Faça você mesmo

Dando continuidade ao "Pratique Mais", faça uma pesquisa para conhecer como as grandes empresas treinam a criatividade de seus colaboradores. Pesquise na internet, em jornais e revistas.

Faça valer a pena

1. Podemos afirmar tratar-se de linguagem verbal:

- Desenhos e imagens.
- Símbolos.
- Músicas.
- Gestos e linguagem corporal.
- Fala e escrita.

2. Para determinar se o homem é o único a utilizar a linguagem devemos, antes de tudo, esclarecer o que entendemos por linguagem:

- Linguagem é o sistema através do qual o homem comunica suas ideias e sentimentos.
- No dia a dia, o homem faz uso da linguagem verbal e não verbal.
- A linguagem como capacidade de comunicação também existe no

reino animal.

IV. O estudo da aquisição da linguagem visa explicar de que modo o ser humano parte de um estado no qual não possui qualquer forma de expressão verbal e incorpora a língua de sua comunidade

Agora, assinale a alternativa CORRETA:

- a) As afirmativas I e III estão corretas.
- b) As afirmativas I e II estão corretas.
- c) As afirmativas II e III estão corretas.
- d) As afirmativas I, II, III e IV estão corretas.
- e) As afirmativas II, III e IV estão corretas.

3. Para Noam Chomsky (1981), a linguagem é uma capacidade humana inata. Isso significa dizer que:

- I. A criança já nasce com a linguagem internalizada e a desenvolve junto aos adultos.
- II. A criança nasce sem qualquer noção de linguagem e apenas com a convivência social consegue desenvolvê-la.
- III. Noam Chomsky é adepto ao inatismo.

Está correto o que se afirma em:

- a) Apenas a afirmativa I está correta.
- b) Apenas a afirmativa II está correta.
- c) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- d) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- e) Todas as afirmativas estão corretas.

Seção 1.4

Aspectos gerais relacionados aos processos criativos

Diálogo aberto

Caro aluno, chegamos à última seção desta unidade. Muito já foi discutido e apresentado sobre as Teorias da Criatividade. Nesta seção, continuaremos com nossa viagem pelos principais conceitos e estudos. A cada seção, fizemos novas descobertas sobre a criatividade, que serão um grande diferencial em sua vida profissional.

Paula passou pelo processo de seleção para a vaga de estágio de uma empresa, foi contratada e conseguiu desenvolver uma apresentação sobre si mesma aos colegas de departamento. Sua apresentação foi bastante elogiada. E sua ajuda foi fundamental. Paula estava feliz, pois começava a sua vida profissional nessa empresa inserida na economia criativa.

Logo na primeira semana de trabalho, Paula foi orientada a conhecer cada passo do processo de desenvolvimento dos jobs (trabalhos/projetos) que entravam na empresa. Conheceu o Enrico, design gráfico, que foi designado a desenvolver a capa de um livro infantil para um cliente. Paula deverá acompanhar toda a concepção criativa desse trabalho. Como sabemos, para criar, precisamos necessariamente de informações. Para essa tarefa, Enrico recebeu um briefing que analisou em conjunto com a Paula. Para você, que acompanha esta trajetória de Paula, se fosse designado a criar uma capa de livro, quais informações você acha que seriam necessárias para realizar o projeto? Que tipo de informação poderia conter no *briefing*? Anote seus comentários e anexe a todos os resultados desenvolvidos em sua SP.

Não pode faltar



Refleta

"Há muito tempo tenho a profunda convicção de que o problema da criatividade é o da pessoa criadora" Abraham Maslow(1908-1970)

Não há fórmulas para ativar nosso lado criativo. A eclosão do processo de desenvolvimento do comportamento criativo inclui quase necessariamente a adesão da pessoa a uma abordagem, a um caminho ou fase do processo criativo. As fases ou estágios que culminam na produção criativa têm sido a preocupação de muitos estudiosos, porém, um ponto em comum entre esses estudos é que nenhum dos pesquisadores acredita que a criatividade aparece subitamente, como se fosse um estalo, uma inspiração divina ou momento de sorte, como já foi comentado anteriormente na Seção 1.1. Nosso processo criativo deve ser programado para que possamos contar com ele sempre que precisarmos. Os estudiosos enfatizam a grande necessidade de um esforço mental concentrado sobre o tema ou problema em questão para a busca de uma solução criativa. Nesta seção, iremos conhecer a visão de alguns especialistas a esse respeito.

O pensamento criativo é um tipo de energia mental que pode aumentar, inibir-se, reduzir-se, especializar-se, mediante estímulos humanos. As pressões sociais e educativas podem bloquear a imaginação como energia exploradora do desconhecido, de ideias originais.

Desde o Ensaio sobre a imaginação criadora, de Th.Ribot (1900), tentou-se descobrir o processo de criação, buscando modelos no processo imaginativo e de investigação, como é o caso de J.Dewey (1910), que propôs cinco passos:

- 1) encontro com a dificuldade ou problema;
- 2) localização e precisão;
- 3) busca de soluções;
- 4) desenvolvimento e consequência;
- 5) aplicações posteriores.

Mas antes de Graham Wallas (1926), a quem a maior parte dos autores atribuem as fases arquetípicas do processo criativo, foi H.Poincaré (matemático inglês do século XIX) quem estabeleceu os quatro passos do processo intuitivo ou de insight:

1ª etapa - Preparação: é a etapa da mobilização interna para expandir limites e ir além do que já se sabe sobre o tema. Por isso, muitas vezes esse período traz angústia, vazio e até bloqueio.

2ª etapa - Incubação: é o momento de amadurecer, de gestar as ideias concebidas na etapa anterior. É hora de esperar, distanciando-se um pouco da obra, do projeto a ser criado ou do problema a ser solucionado.

3ª etapa - Iluminação (Insight): é o momento em que a resposta para o problema ou para a obra desejada surge repentinamente. É quando encontramos uma solução ou um caminho. Contudo, ainda estamos no campo do pensamento, e não do ato criativo propriamente dito.

4ª etapa Aplicação/Verificação: é o momento de dar forma à ideia, transformá-la em uma ação. É uma etapa que exige elaboração, afinal, estaremos criando algo para nós e para os outros.

Cada uma dessas etapas descritas não tem um tempo cronologicamente definido.

Entretanto, será Graham Wallas quem difundirá como expressão da produção criativa. O psicólogo americano Graham Wallas, em seu livro de 1926, *"The art of thought"*, apresenta um modelo de processo criativo, que é adotado por muitos autores que escrevem sobre criatividade.

Na concepção de G. F. Kneller (filósofo) existem cinco fases reconhecíveis no processo criativo: identificação, preparação, incubação, iluminação e verificação. Na primeira fase, a **identificação**, o indivíduo tem a sensação ou percepção de que existe um problema a ser resolvido. John Dewey (filósofo, pedagogo norte-americano) afirmava que um problema bem definido já estaria 50% resolvido e Einstein (físico teórico alemão) dizia que a mera formulação de um problema seria, frequentemente, mais essencial do que a sua solução. Levantar novas dúvidas, novas possibilidades, olhar velhos problemas sob novos ângulos requer imaginação criadora e é o que marca os avanços reais da ciência.

Na segunda fase, o indivíduo vai investigar sobre o problema em questão de diferentes maneiras: lendo, anotando, discutindo, indagando, explorando. Nesta fase, chamada de **preparação**, torna-se necessária a familiarização com as ideias alheias e com a investigação do problema em questão. É extremamente difícil para uma pessoa tentar resolver um problema sem ter algum conhecimento sobre os fatos envolvidos no assunto. Walter Weir (publicitário), no livro ***On The Writing of Advertising***, explica que, ao nos aprofundarmos

e examinarmos mais de perto a função do processo criativo, perceberemos que se trata de uma progressão do caos para a ordem. Quando se atinge um ponto insuportável no estágio de preparação, isto é, quando aumenta a angústia, ao invés de diminuí-la, a mente humana praticamente “desliga”.

A fase de **incubação** é uma consequência direta da fase anterior. Enquanto o indivíduo está investigando, está jogando com inúmeras hipóteses na sua cabeça, em seu inconsciente, sobre as informações obtidas. Segundo alguns psicólogos, o processo da incubação se desenvolve mais no plano do inconsciente.

“Inventar é deixar de lado”, dizia Soriau (filósofo da Idade Antiga), mostrando a influência que tem o “descansar” no processo criativo, o fato de deixar um problema de lado, por algum tempo, voltar a atenção para outros assuntos, e depois retornar ao problema com uma solução original. De acordo com H. Poincaré é preciso descansar e, em seguida, trabalha-se novamente. Assim como Thomas Edison, Poincaré tinha a mesma opinião de que o trabalho inconsciente é impossível se não for precedido pelo trabalho consciente.

O termo “incubação” tornou-se popular através de Graham Wallas (sociólogo britânico).



Assimile

A incubação, depois da preparação consciente de informações, é uma reação da mente humana contra a pressão angustiante. A mente, no plano do inconsciente, começa a trabalhar praticamente sozinha.

A fase da **iluminação** é a fase conhecida pela “eureka!”. É o clímax do processo de criação que vem espontaneamente, em um dado momento do estalo de incubação. É o **insight**, ou seja, a súbita compreensão das relações entre meios e fins. A ideia iluminadora pode ocorrer em estado de relaxamento ou não, de forma nítida ou sob a aparência de analogias.

Na História da Humanidade temos alguns exemplos de processos criativos reconhecidos.



Exemplificando

Isaac Newton (cientista inglês, mais reconhecido como físico e matemático, embora tenha sido também astrônomo, alquimista, filósofo natural e teólogo) formulou a lei da gravidade a partir da relação feita

com a maçã que caiu na sua cabeça. Na verdade, Isaac Newton já estava atento ao problema da gravidade para fazer tal ligação. Outro exemplo é a Teoria da Evolução das espécies, formulada por Charles Darwin, que após anos de estudos sobre diversas espécies, também lhe veio de súbito, em forma de imagem, ao passear de carruagem. Por outro lado, as grandes descobertas da medicina ocorreram em momentos repentinos, após anos de estudos, demonstrando que a criatividade envolve "99% de esforço e 1% de inspiração", de acordo com Thomas Edison (inventor e cientista dos Estados Unidos).

Figura 1.6 Isaac Newton e a lei da gravidade



Fonte: iStock (2016).

Alguns exemplos sobre condições favoráveis às ideias criativas, de acordo com personalidades conhecidas mundialmente:

Agatha Christie (escritora britânica) – dizia ficar mais inspirada para seus romances policiais relaxando em uma banheira com água morna e comendo maçãs.

Hart Crane (poeta modernista americano) – inspirava-se ouvindo músicas de jazz.

Friedrich Schiller (poeta, filósofo e historiador alemão) – enchia sua mesa de maçãs podres.

Mozart (compositor austríaco) – fazia ginástica.

Immanuel Kant (filósofo prussiano) – deitava-se na cama e enrolava-se nos lençóis.

Gandhi (líder pacifista indiano) – costumava tecer.

Einstein (físico teórico alemão) – costumava tocar violino ou ler romances de Dostoievski.

E você? – quais são as condições favoráveis para a produção criativa?

A fase de **verificação** conclui as etapas do processo criativo. É nela que o indivíduo vai dar forma à solução que encontrou. Nessa fase, o

indivíduo separa as ideias válidas das inválidas.

Nas etapas anteriores, o criador estava se comunicando consigo mesmo, mas agora deverá comunicar-se com o público.

Uma maneira sistematizada de exercitar cada passo do processo criativo foi desenvolvida por Osborn (publicitário americano). As fases a serem treinadas são basicamente três:

1 – Procura dos fatos – o indivíduo tenta definir o problema;

2 – Procura de ideias – o indivíduo tenta produzir um grande número de ideias;

3 – Procura de soluções – avalia as ideias obtidas.

Todo processo criativo envolve fases de comunicação, expressão e valorização da ideia (realização ou produto).



Pesquise mais

ERBERT, Vivian F. LEITÃO, Sergio Proença. Repensando a criatividade na empresa. Artigo. RAP Rio de Janeiro n(6) 115-26. Nov./DEZ. 1999. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/12957>>. Acesso 23 out. 2015.

O artigo comenta como as organizações encaram a criatividade no dia a dia.

A pessoa criativa e a pessoa criadora

As características da pessoa criativa têm sido alvo do interesse de muitos pesquisadores que visam identificar o indivíduo criativo na população e compreender quais são as atitudes, os comportamentos e os sentimentos que podem conduzir a uma alta produtividade criativa na vida adulta.



Refleta

“O homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou.”
Abraham Maslow (1908-1970).

Embora todo ser humano seja potencialmente criativo, poucos chegam a se destacar. Seu valor será dado pelo valor social atribuído

a suas ideias ou realizações. De acordo com Saturnino de La Torre (professor e estudioso da criatividade) existem quatro categorias ou grupos de pessoas segundo a forma em que o potencial criativo é expresso:

- 1) O gênio criador: qualidades excepcionais para a criação.
- 2) A pessoa criadora: mostra sua criatividade nas realizações de valor e assim consideradas por uma sociedade.
- 3) A pessoa criativa: potencial criativo não explorado plenamente. Tem a potencialidade de criar, de gerar e comunicar ideias ou realizações novas.
- 4) A pessoa pseudocriativa: criatividade enganosa ou contrária aos valores. Nem sempre o potencial criador orienta-se para a realização de obras positivas para a sociedade.

De acordo com Krippner (1986), a pessoa criativa tem sido estudada através de diferentes enfoques:

- a) Biografias de indivíduos eminentemente criativos;
- b) Observações e julgamentos por especialistas em criatividade;
- c) Testes em escalas para avaliação do potencial criativo;
- d) Características da produção criativa

A primeira observação em relação às pessoas eminentemente brilhantes é a confusão existente em igualar alta inteligência com alta criatividade. Alta inteligência não necessariamente implica em alta criatividade ou vice-versa.

Francis Galton (antropólogo, meteorologista, matemático e estatístico inglês do século XIX) resolveu estudar os aspectos herdados da inteligência, principalmente o da criatividade como um dos aspectos da genialidade. Segundo Galton, tanto as capacidades mentais quanto as características psíquicas são de origem genética.

Outro pesquisador que se destacou com seus trabalhos sobre indivíduos altamente brilhantes foi Lewis-Terman, em 1947, no seu acompanhamento de 1.300 indivíduos desde a infância até a fase adulta. Uma das grandes contribuições desse seu trabalho foi a conclusão de que alta produtividade e alta criatividade não estão,

necessariamente, ligadas às perturbações mentais, desmistificando o conhecido dito popular que “todo gênio é louco”. No estudo de Terman foi demonstrado que sujeitos altamente brilhantes tinham menor frequência de dificuldades conjugais, maior estabilidade emocional, menor número de conflitos neuróticos e menor incidência de dificuldades com bebidas alcoólicas quando comparados com a população em geral. Esses resultados lançaram as primeiras luzes sobre a alta relação existente entre criatividade e saúde mental.



Assimile

Pessoa criadora – é aquela que manifesta sua criatividade pela realização de obras valiosas e assim consideradas por uma sociedade.

Pessoa criativa – é aquela que tem a potencialidade e possibilidade de criar, de gerar, de comunicar ideias ou realizações novas. É capaz de olhar onde outros já observaram e ver aquilo que eles não viram, isto é, saber encontrar sempre algo novo.

Os limites do campo criativo

A partir da compreensão que tivemos da Criatividade enquanto potencialidade da natureza humana passível de ser estimulada e desenvolvida de forma sistematizada nesta e em outras seções do nosso Livro Didático, nos é possível enveredar pela área da Educação, procurando identificar, inclusive, aspectos culturais responsáveis pelos bloqueios ao desenvolvimento dessa potencialidade. São obstáculos que se encontram ancorados numa ampla estrutura social, mantenedora de uma ordem que prima por um cidadão integrado pelo conformismo.

Para Estrada (1992), geralmente somos educados nesse conformismo, uma vez que a família, a escola ou a igreja, se empenham em aculturar-nos e dirigir-nos para determinados moldes e modelos de comportamento. Quase todas as sociedades querem sujeitos adaptados. O resultado desse tipo de ensino é o bloqueio do primeiro e fundamental aspecto estimulador do espírito criativo: a livre expressão. O pensamento criador é desinibido e subjetivo, ao passo que o pensamento reflexivo é estruturado e formalista.

Nas experiências de Graham Wallas notou-se que o obstáculo maior para o desenvolvimento da criatividade reside no fato de, face a um problema e obrigada a apresentar ideias, a criatura humana tem a tendência de utilizar duas das funções de sua mente ao mesmo

tempo: criar e julgar. No instante mesmo em que se está criando, julga-se a ideia e isso acaba funcionando como um freio para novas associações e maior número de ideias. A criatividade exige, como critério fundamental, a liberdade interior de concepção. A autonomia perceptiva e mental permitirá ir além do aprendido.

Tanto na arte quanto na ciência, é da quantidade que se extrai a qualidade, isto é, quanto maior o número de ideias, maiores as chances de encontrarmos aquela que representará a solução do problema. O conceito de que da quantidade que se extrai a qualidade é fundamental em criatividade.



Faça você mesmo

Faça o teste e descubra se você tem ou não uma personalidade criativa. Acesse o link Disponível em: <<http://pt.quizur.com/quiz/voce-e-uma-pessoa-criativa-b7>>. Acesso 27 out. 2015.

Sem medo de errar

Logo na primeira semana de trabalho, Paula foi orientada a conhecer cada passo do processo de desenvolvimento dos *jobs* (trabalhos/projetos) que entravam na empresa. Conheceu o Enrico, design gráfico, que foi designado a desenvolver a capa de um livro para um cliente. Paula deverá acompanhar toda a concepção criativa desse trabalho. Como sabemos, para criar precisamos necessariamente de informações. Para essa tarefa, Enrico recebeu um briefing que analisou em conjunto com a Paula.

Nesta seção, seu desafio é o seguinte: auxiliar Paula na análise das informações contidas no briefing que ela e Enrico receberam.

- Quais informações são necessárias para realizar o projeto?
- O que é briefing e qual a sua utilidade?
- Que tipo de informação poderia conter no briefing?



Atenção

John Dewey (filósofo, pedagogo norte-americano) afirmava que um problema bem definido já estaria 50% resolvido e Einstein (físico teórico alemão) dizia que a mera formulação de um problema seria, frequentemente, mais essencial do que a sua solução.



Lembre-se

A entrega da solução da Situação Problema (SP) deverá acontecer ao final da Unidade 1, junto com as soluções das outras 3 SP.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

"A capa do livro"

1. Competência de Fundamentos de Área	Conhecer as diferentes teorias e recursos relacionados à criatividade.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o processo criativo e praticá-lo.
3. Conteúdos relacionados	Identificação, Preparação, Incubação, Aquecimento, Iluminação, Elaboração, Verificação. Pessoa criadora e criativa. Os limites do campo criativo.
4. Descrição da SP	Você é design gráfico e trabalha em uma empresa que desenvolve marcas. Recentemente, recebeu o <i>briefing</i> para desenvolver o estudo de <i>brand equity</i> para uma confecção infantil, que comercializará as peças através de <i>e-commerce</i> .
5. Resolução da SP	Com base nas informações contidas neste Livro Didático, pense a respeito de quais informações são necessárias para desenvolver um estudo de <i>brand equity</i> . Qual a sua sugestão? Leve em consideração que se trata de uma confecção infantil. Como você deverá conduzir esse desafio para que encante o cliente de sua empresa?



Lembre-se

A criatividade, para que possa ser programada e fazer-se útil no momento em que se necessita dela, passa por um processo composto por diferentes fases.



Faça você mesmo

Nesta SP surgiu um termo novo: *brand equity*. Pesquise o que é *brand equity* e quais são as suas ações. Aproveite e observe a relação que o *brand equity* tem com as marcas das empresas.

Faça valer a pena

1. O processo criativo deve ser programado para que possamos contar com ele sempre que precisarmos. Esse processo é composto pelas seguintes fases:

- a) Identificação, memorização, incubação e verificação.
- b) Pesquisa, memorização, incubação e apresentação.
- c) Identificação, preparação, incubação, iluminação e verificação.
- d) Identificação, preparação, incubação, pesquisa e verificação.
- e) Energia mental, incubação e verificação.

2. A quem são atribuídas as cinco fases do processo criativo?

- a) John Dewey.
- b) Wallas.
- c) Einstein.
- d) Kneller.
- e) Maslow.

3. Na primeira fase do processo criativo, o indivíduo tem a sensação ou percepção que existe um problema a ser resolvido. Estamos nos referindo à fase de:

- a) Verificação.
- b) Iluminação.
- c) Incubação.
- d) Identificação.
- e) Preparação.

Referências

Básicas

PREDEBON, José. **Criatividade**. Abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2002.

TORRE, Saturnino de La. **Dialogando com a criatividade**. São Paulo: Madras, 2005

WECHSLER, Solange Muglia. **Criatividade**. Descobrimo e encorajando. Campinas: Livro Pleno, 2002.

Complementares

ÁNGELES, J. **Creatividad Publicitaria Concepto, Estrategias y Valoración**. Navarra: Eunsa, 1996.

BOCK, Ana M. B. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2008.

BORGES, Lucivanda Cavalcante; SALOMÃO, Nádía Maria Ribeiro. **Aquisição da linguagem**: considerações da perspectiva da interação social. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722003000200013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22 out. 2015.

DINEEN, R. Views from the chalk face: lecturer's and student's perspectives on the development of creativity in art and design. In N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw & J. Wisdom (Eds.), **Developing creativity in higher education** (pp109 – 117). New York: Routledge.,2006.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: M Books, 2008.

ESTRADA, Mauro Rodríguez. **Manual de criatividade**: os processos psíquicos e o desenvolvimento. São Paulo: Ibrasa, 1992.

FOCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1981

GOODWIN, C. James. **História da psicologia moderna**. São Paulo: Cultrix, 2005.

GONÇALVES, Rodrigo T. Chomsky e o aspecto criativo da linguagem. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL**. V.5, n. 8, mar. 2007. Disponível em: <<http://www.revel.inf.br/files/ce8601463eb68737b653e5ddde2d7421.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

KNELLER, G.F. **Arte e ciência da criatividade**. São Paulo: Ibrasa, 1978.

MACKINNON, D. W. In **search of human effectiveness**: identifying and developing creativity. Creative Education Foundation, 1978.

MEDNICK, S. A. **The associative basis of the creative process**. Psychological Review, 69,

220- 232, 1962.

MIRANDA; Josete B.; SENRA, Luciana Xavier. Aquisição e desenvolvimento da linguagem: contribuições de Piaget, Vygotsky e Maturana. In: **PSICOLOGIA**. PT. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0306.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

PAPALIA, E. D.; OLDS, W. S. **Desenvolvimento Humano**. 7 ed. Porto Alegre: ArtMed, 2000.

PARÁBOLA EDITORIAL. A língua nos escapa sempre. In: **Parábola Editorial.com**. Disponível em: <<https://www.parabolaeditorial.com.br/blog/entry/a-lingua-nos-escapa-sempre-1.html>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

PORTAL EDUCAÇÃO. Teorias da Aquisição da linguagem. In: **Portal Educação**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/54757/abordagens-da-aquisicao-da-linguagem>>. Acesso em 23 nov. 2015.

QGA. Qual a origem da criatividade? In: **QGA.COM**. Disponível em: <<http://qga.com.br/comportamento/2013/11/qual-origem-da-criatividade>>. Acesso em: 12 out. 2015.

RAYMOND, Nickerson. **Enseñar a pensar**: aspectos de la aptitud intelectual. Barcelona: Paidós, 1987.

SAMARA, Beatriz S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTANA, Ana L. Behaviorismo. In: **Infoescola**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/psicologia/behaviorismo/>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

SANTOMAURO, Beatriz. Você faz, o planeta sente. **Nova Escola**: Ministério da Educação, FNDE, n. 252, mai. 2012.

SILVA, Beatriz da. **A aquisição da linguagem numa perspectiva inatista**. Rio de Janeiro: CiFEFil, 2008. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/xiicnlf/06/01.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

ULMANN, G. **Creatividad**. Madrid: Rialp, 1972.

VON OECH, Roger . **Um Chute na Rotina**. São Paulo: Cultura, 2003.

Processos Criativos

Convite ao estudo

Caro aluno, chegamos à segunda unidade curricular do nosso Livro Didático. Parabéns! Nosso estudo sobre o processo da criatividade está avançando. Esta Unidade vai abordar os Processos Criativos e vamos conhecer o que são *brainstorming* e *brainwriting*. Compreenderemos como a geração de conceitos pode nos levar a resultados criativos e conheceremos o painel conceitual e semântico como instrumento para tangibilizar ideias. Para desenvolvermos os conteúdos teóricos, vamos simular uma situação que pode ocorrer no cotidiano de qualquer um de nós: a incumbência de ajudar algum conhecido por meio dos conhecimentos desenvolvidos em nossa vida acadêmica.

Situação geradora de aprendizagem (SGA)

A SGA desta unidade (ou seja, o “pano de fundo” que vai gerar as 4 SPs) contará com o personagem de nome Adriano, um jovem empreendedor nato que sempre pensou em abrir a sua empresa e gerar novos empregos. Formado em Publicidade e Propaganda, decidiu abrir uma agência de comunicação interativa e de design. Pesquisou o mercado para entender melhor como uma agência de comunicação interativa e de design oferece seus serviços e observou que o seu tipo de negócio estava inserido na economia criativa, em que a criatividade é o maior ativo da empresa. Adriano montou uma equipe multidisciplinar para trabalhar em sua agência: publicitários, designers, administradores, artistas plásticos e outros tantos. Para começar, sua agência precisará de uma identificação, um logotipo que expresse a alma da empresa.

Com os conhecimentos que você irá consolidar nesta unidade, poderá ajudar Adriano. Independentemente da área que você

estiver cursando, lembre-se: o processo de criatividade se faz presente na vida de qualquer profissional. Isso significa que você poderá dar o seu parecer frente a qualquer situação que envolva esse tema, porque a expressão de suas ideias não precisa estar alinhada a uma determinada área do conhecimento, seja você um futuro profissional do design, da propaganda, do marketing, das artes plásticas, dentre outras. Focalize suas ideias em sua liberdade criativa e nos conhecimentos desenvolvidos nesta disciplina.

Sugerimos que, ao final desta unidade, você consolide as soluções de cada Situação Problema (uma por seção). Poderá ser elaborado em WORD, exibindo toda a pesquisa de imagens e informações coletadas. Importante: inclua explicações para cada solução, baseando-se nos conhecimentos acumulados aqui nesta unidade. Ou seja: quais os conceitos que você utilizou? Por que os escolheu? Use argumentos sólidos e lembre-se: o mercado de trabalho atual exige demonstração da criatividade como embasamento do conhecimento!

Seção 2.1

Técnica da tempestade de ideias - Técnica de *Brainstorming*

Diálogo aberto

Nesta seção você irá conhecer algumas técnicas básicas de tempestade de ideias que compõem o pensamento e o comportamento criativo. Através deste conhecimento específico, ajudaremos Adriano em seu primeiro desafio: a criação do logotipo para a sua agência de comunicação interativa e de design. Ele pretende reunir toda a sua equipe multidisciplinar para pensarem em propostas adequadas ao conceito da agência: interatividade que estimula pessoas e gera grandes resultados; uma empresa que acredita na força da inteligência e da imaginação.

Nesta seção, seu desafio é o seguinte: você deverá analisar cada técnica de tempestade de ideia e recomendar a mais adequada para Adriano aplicar com sua equipe. Deverá justificar por que escolheu determinada técnica e justificar a não escolha das outras. Pense a respeito do que é uma agência de comunicação interativa e de design. Dê palpites, comente. Ao final, poderá criar um documento em WORD, registrando sua escolha e justificativas.

Não pode faltar

Nesta seção estudaremos algumas técnicas de tempestade de ideias. O domínio dessas técnicas irá facilitar a sua adaptação aos mais diferentes objetivos e ambientes encontrados. Há técnicas específicas para o aparecimento de ideias, especialmente quando há um problema definido a resolver. Essas técnicas podem ser utilizadas também para propor problemas – desde que admitamos que é mais criativo formular perguntas do que encontrar respostas. Estimular a criatividade significa encontrar soluções para problemas e inventar novos problemas.

Assim, todas as ideias devem ser dignas de registro. Com um pouco de treino, consegue-se chegar ao ponto de eliminar

totalmente do processo criativo o julgamento e, somente depois, analisar todas as ideias que estão colocadas sobre o papel, avaliando a viabilidade de cada uma.



Refleta

"Nenhuma ideia é tão maluca que não mereça ser considerada com seriedade e firmeza."

Winston Churchill

De acordo com Weschler (2002), a técnica Tempestade de Ideias foi criada pelo publicitário e escritor Alex Faickney Osborn (publicitário americano), em 1953, e demonstrou a sua aplicação para as mais diferentes situações da vida diária. Também é conhecida pelo nome de *Brainstorming*, uma expressão inglesa formada pela junção das palavras *brain*, que significa cérebro, intelecto e *storm*, que significa tempestade. O *Brainstorming* é uma técnica grupal – ou individual – na qual são realizados exercícios mentais com a finalidade de resolver problemas específicos. É uma reunião de interessados aos quais um problema foi exposto e que, numa sessão de livre associação, começam a sugerir soluções. A importância do trabalho de Osborn foi tão grande que ele pode ser considerado um dos pioneiros do estudo sobre o desenvolvimento do potencial criador. Até os dias de hoje, o trabalho de Osborn é reconhecido e exerce influência entre os pesquisadores da área.

Osborn (apud WESCHLER, 2002) recomenda algumas atitudes a fim de que as nossas ideias desabem como tempestade. São elas:

1. Não critique. A crítica assassina as ideias e desmerece o seu possível potencial.
2. Não julgue. Os julgamentos e as avaliações interrompem o fluxo de ideias. Só devem ser usados após o processo de ter muitas e inúmeras ideias, nunca antes.
3. Quanto mais ideias melhor. Quantidade traz qualidade. Portanto, tente pensar em um grande número de ideias, solte livre a imaginação, não se prenda ao que você já viu ou ouviu falar.
4. Pegue carona nas ideias dos outros. Muitas vezes, as ideias boas aparecem combinando e melhorando o que já existe.

Não tenha medo de elaborar, implementar ou ir além de algum conceito ou objeto já conhecido.

5. Crie um ambiente de humor livre de punições. As boas ideias só podem aparecer num clima livre de restrições. O humor vai ajudar a procurar soluções além do óbvio, do tradicional.

A característica principal do *Brainstorming* é a ausência completa de crítica e de julgamento precoce. Todas as ideias que surgirem serão anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas de imediato. É, em geral, uma sessão da qual participa um grupo grande de pessoas, muitas delas com conhecimento prévio do problema, mas com um número bastante significativo também de pessoas sem o menor conhecimento do assunto. Nessas sessões é absolutamente proibido fazer observações do tipo: "não, isso não serve", "já foi experimentado e não deu resultado", etc. Nada que possa inibir o fluir livre das ideias deve ser tolerado. Tudo é válido. Busca-se manifestar as ideias no momento em que vêm à mente. O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular os participantes a fazerem as suas associações. Um participante deverá ser o secretário para anotar todas as ideias.

No livro *Advertising & Marketing Checklists*, de Ron Kaatz (apud DUALIBI, SIMONSEN 2008), são apresentadas 11 dicas para uma reunião bem-sucedida de *brainstorming*:

1. Certifique-se de que o local da reunião é confortável e informal.
2. Quando se quer alimentar a mente não se pode negligenciar o corpo, tenha na sala bastante líquido e alimento.
3. Selecione uma pessoa para ser líder do grupo.
4. Defina claramente o problema quando a reunião começar.
5. Determine a pauta e o tempo da reunião e mantenha-se fiel a ambos.
6. Faça com que todas as ideias sejam anotadas.
7. Não permita qualquer crítica ou reação negativa às ideias sugeridas.

8. Deixe que cada ideia se construa e se expanda sobre as outras.

9. Mantenha todos os participantes ativamente envolvidos em fazer contribuições.

10. Encoraje as discussões livres e a ampla troca de ideias na reunião. Lembre-se de que o seu objetivo é a quantidade e não a qualidade das ideias.

11. Quando a reunião terminar aplique seu julgamento ao analisar todas as ideias.

Após a sessão de *Brainstorming*, reúna as ideias afins e as classifique em temas e categorias. Dentro de cada categoria, procure combinar as ideias similares e eliminar as duplicidades. Selecione as melhores ideias para serem analisadas, melhoradas e aproveitadas. Por fim, dê ao grupo um *feedback* sobre o resultado final do *Brainstorming* e mostre como suas contribuições foram valiosas.



Assimile

A clara definição do problema é um dos pontos mais importantes e, frequentemente, um dos mais negligenciados. Descreva o problema ou assunto para o qual estão procurando ideias e assegure que todos o tenham compreendido. Evite que o grupo tome caminhos errados. Uma boa medida é escrever a definição numa folha de flipchart e colocá-la na parede.

Do *Brainstorming* clássico, alguns desdobramentos foram feitos. Mencionamos: o *Reverse Brainstorming*; *Brainstorming Individual*; *Tempestade de Ideias com Visualização*; *Tempestade de Ideias com o Corpo*; *Tempestade de Ideias com Condições*.

O *Reverse Brainstorming* é o *brainstorming* ao contrário, ou seja, uma sessão em que só se procuram os defeitos de determinado produto, ideia ou serviço. *Reverse brainstorming* ajuda a resolver problemas através da combinação de ideias e técnicas de reversão. Os desafios são postos em sentido contrário à intenção de solucioná-los, de forma a identificar os possíveis problemas do projeto. Seguem-se as mesmas regras do *Brainstorming*, porém através do defeito apresentado na sessão podemos eventualmente criar ou descobrir novas qualidades ou aperfeiçoar aquilo que julgávamos que já fosse bom. O *Reverse Brainstorming* objetiva

fazer com que os participantes tenham uma visão exterior daquilo que desejam aperfeiçoar. É uma boa técnica quando é difícil identificar soluções para o problema diretamente. Em vez de perguntar: "Como posso resolver ou evitar esse problema?", perguntar: "Como eu poderia possivelmente causar o problema?". Em vez de perguntar "Como faço para obter esses resultados?", perguntar "Como eu poderia conseguir o efeito oposto?".

Brainstorming Individual trata-se de um esforço individual para encontrar a solução de um problema, idêntico ao *Brainstorming* tradicional, só que praticado por uma única pessoa. Esse processo exige um grande esforço, concentração e disciplina de quem pratica. Os esforços para resolver o problema são realizados por uma só pessoa que aplica, deliberadamente, a técnica de julgamento antecipado. Algumas pessoas pensam melhor quando trabalham sozinhas. Neste caso, elas podem usar as regras do *Brainstorming* Individual para apoiar a geração de ideias. Pode ser bastante útil o uso do Mapa Mental para classificar e desenvolver as ideias geradas.



Pesquise mais

Aprofunde mais ainda o seu conhecimento sobre Brainstorming e suas várias etapas e técnicas Leia: DELL'ISOLA, Alberto. Mentres brilhantes. São Paulo: Universo dos Livros, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=laTxNu5cV2AC&pg=PT69&dq=brainstorming:+t%C3%A9cnicas+para+criatividade&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=brainstorming%3A%20t%C3%A9cnicas%20para%20criatividade&f=true>.. Acesso em 4 fev. 2016.

Tempestade de ideias com visualização

Muitas pessoas pensam melhor quando podem ver o estímulo ou ter a imagem do problema. Este fato está muito relacionado com os estilos preferenciais de pensar e aprender. Ao trabalharmos com grupos, devemos levar em conta que as pessoas têm os mais diferentes estilos de pensar. Por isso, é recomendável que se utilize a visualização combinada à audição e ao tato (escrever ou desenhar). Dessa maneira, podemos dar maiores chances a todos de produzir, usando o seu canal sensorial preferido. A visualização pode ser feita através de desenhos, fotografias, objetos concretos, brinquedos, entre outros.

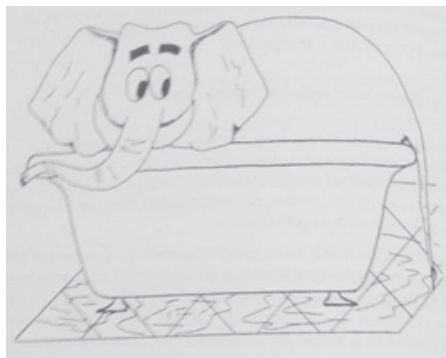


Exemplificando

Exemplo de tempestade de ideias com visualização:

“Zump é um elefante que está agarrado na banheira. Tudo aconteceu porque Zump quis ficar limpo e cheiroso, entretanto ele não consegue mais sair dali. Escreva todas as ideias que você tiver para ajudar a tirar Zump da banheira”.

Figura 2.1| Elefante Zump



Fonte: Wechsler (2002, p. 226).

Trecho retirado do livro: WECHSLER, Solange Muglia. **Criatividade**: Descobrimdo e encorajando. p.226, Campinas: Editora Livro Pleno, 2002.

Tempestade de ideias com o corpo

O trabalho corporal é uma maneira de ajudar o indivíduo a experimentar, tornar significativo e relevante para si mesmo um conceito abstrato. Grande parte dos estudiosos e pesquisadores já concluíram que só podemos realmente nos lembrar daquilo que vivenciamos, ou daquilo que sentimos como útil ou significativo para a nossa vida diária. Assim, criando novas situações para o corpo ou experimentando novas alternativas corporais, o indivíduo pode encontrar novas formas de comportamento diante de situações-problema, ajudando-o a agir melhor frente aos impedimentos.



Exemplificando

Tempestade de ideias com o corpo: de quantas maneiras podemos jogar uma bola de papel em uma cesta de lixo? Demonstre, corporalmente, as suas opções.

Tempestade de ideias com condições

A resolução de nossos problemas da vida diária está, muitas vezes, limitada a certas condições ou restrições. Devemos, portanto, aprender a criar soluções dentro de qualquer espaço possível de problemas, mesmo que existam limitações básicas,

ao invés de nos deixarmos vencer pela rotina ou pela depressão. Diante desse tipo de consideração surge a proposta da tempestade de ideias com condições.



Faça você mesmo

Tempestade de Ideias com Condições: Você é um sobrevivente de um naufrágio e está sentado em cima de uma pedra, no meio do oceano. De repente, passa um navio ao longe. Você quer sinalizar para ter alguma chance de ser encontrado. Não existe nada sobre a pedra onde está. As únicas coisas que têm no bolso são: uma faca, uma caixa de fósforo e um rolo de barbante. De que maneira você sinalizaria para o navio? Anote todas as soluções que puder encontrar.

Sem medo de errar

Agora que você já conhece os principais conceitos de *Brainstorming* e técnicas de tempestade de ideias, podemos retornar ao problema do empreendedor Adriano. E então? Que tipo de técnica de tempestade de ideia você recomendaria a Adriano aplicar à sua equipe? Por quê? Explique. Busque argumentos que justifiquem a sua escolha. Analise cada técnica e escreva a sua opinião em relação à sua utilização ou não.

Sugerimos que faça algumas leituras complementares que o ajudarão a solucionar esta SP:

MOREIRA, Rafael. Conheça as 5 melhores técnicas de brainstorming e tome as melhores decisões! In Rockcontent. 19 out. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tecnicas-de-brainstorming/>>. Acesso em 22 jan. 2019.

SANTO, Rui. Brainstorming – Tempestade de idéias (BS - TI) ou Como tirar seu time do “cercadinho mental”. In Biblioteca temática do empreendedor. Sebrae. s/d. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/741A876FE828908203256E7C00614A23/\\$File/NT00002206.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/741A876FE828908203256E7C00614A23/$File/NT00002206.pdf)>. Acesso em 22 jan. 2019



Atenção

A clara definição do problema é um dos pontos mais importantes e, frequentemente, um dos mais negligenciados nos processos criativos.



Todas as ideias devem ser dignas de registro. Com um pouco de treino, consegue-se chegar ao ponto de eliminar o julgamento do processo criativo e, somente depois, analisar todas as ideias que estão colocadas sobre o papel, avaliando a viabilidade de cada uma.

Avançando na prática

Pratique mais!

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

“O comercial de TV”

1. Competência de fundamentos de área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o processo criativo e praticá-lo.
3. Conteúdos relacionados	<ul style="list-style-type: none">• Conceitos gerais sobre <i>brainstorming</i> e apresentação das suas várias etapas e técnicas (escrita livre, listas, perspectivas, técnica do cubo, relações entre as partes).• Tempestade de ideias com visualização.• Tempestade de ideias com o corpo.• Tempestade de ideias com condições.
4. Descrição da SP	Pedro trabalha em uma produtora de vídeos para comerciais de TV. Recentemente a empresa fechou um contrato com uma agência de publicidade para produzir um comercial de 30" para um cliente. O cliente é uma multinacional italiana da área de alimentos que quer divulgar suas massas exclusivas, com um toque italiano. Para discutir ideias sobre o comercial de TV, o superior de Pedro solicitou que ele preparasse uma reunião com a equipe e que desenvolvesse um processo eficiente para que as ideias pudessem surgir com mais facilidade, do tipo tempestade de ideias/ <i>brainstorming</i> .
5. Resolução da SP	Com base nas informações contidas neste Livro Didático, pense a respeito de quais informações são necessárias para desenvolver o processo de tempestade de ideias? Qual a sua sugestão? Qual tipo de <i>brainstorming</i> pode ser o mais eficiente para a equipe da produtora de filmes?



Lembre-se

O Brainstorming é uma técnica grupal – ou individual – na qual são realizados exercícios mentais com a finalidade de resolver problemas específicos. É uma reunião de interessados aos quais um problema foi exposto e que, numa sessão de livre associação, começam a sugerir soluções, esse método apresenta várias etapas e técnicas diferenciadas.



Faça você mesmo

Reúna seu grupo e aplique uma das técnicas de Brainstorming. Determine um problema a ser resolvido e anote as sugestões criativas apresentadas pelos componentes participantes.

Faça valer a pena

1. Estimular a criatividade significa encontrar soluções para problemas existentes (ou desafios existentes) e criar novos problemas (ou novos desafios). A respeito desse tema podemos afirmar:

- I. Todas as ideias devem ser dignas de registro.
- II. Devemos ser estimulados a não fazer julgamentos durante o processo da criatividade.
- III. Quando conseguimos listar várias ideias para um determinado problema, todas devem ser realizadas.

É correto o que se diz em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II, apenas.
- e) II e III, apenas.

2. Osborn (apud WESCHLER, 2002) restringe algumas atitudes a fim de que as nossas ideias desabem como tempestade. São elas:

- I. Não criticar.
- II. Não julgar.
- III. Não fazer adaptações de ideias já existentes.
- IV. Não passar de uma lista de 10 ideias.
- V. Não fazer humor durante a geração de ideias.

É correto o que se diz em:

- a) I e II, apenas.
- b) II e III, apenas.
- c) III e IV, apenas.
- d) IV e V, apenas.
- e) I, II, III, IV e V.

3. No livro *Advertising & Marketing Checklists*, de Ron Kaatz (apud DUALIBI; SIMONSEN, 2008), são apresentadas 11 dicas para uma reunião bem-sucedida de *brainstorming*. Dentre elas, podemos mencionar:

I. O local para a sessão deve ser confortável e formal.

II. A sala deve estar provida de bebida e alimentos.

III. É importante a presença de um líder.

IV. Não há necessidade de pauta.

V. A seriedade deve se sobrepor ao humor.

É correto o que se diz em:

- a) I e II, apenas.
- b) II e III, apenas.
- c) IV e V, apenas.
- d) I, III e V, apenas.
- e) II, IV e V, apenas.

Seção 2.2

Técnica de *Brainwriting*

Diálogo aberto

Caro aluno, seja bem-vindo a mais uma seção de nosso estudo sobre o processo criativo. Nesta seção estudaremos mais uma técnica para acelerar o processo de criatividade, a técnica do *Brainwriting*, também conhecida como Método 6-3-5. E ainda poderemos auxiliar o Adriano e sua equipe multiprofissional.

O desafio da SP desta seção é o seguinte: a agência acaba de conquistar um atelier artístico localizado em um shopping nobre de uma grande metrópole. O primeiro trabalho para esse novo cliente é criar um cenário para o showroom. Como você deve imaginar, toda a equipe multiprofissional da agência foi convocada por Adriano para um *brainwriting* a respeito desse trabalho para o atelier.

A nossa proposta é a seguinte: elabore um passo a passo do *brainwriting* que Adriano deverá aplicar à sua equipe. Use os conhecimentos desenvolvidos nesta seção. Faça alertas quanto a possibilidades de conflitos e como solucioná-los com criatividade!

Não pode faltar

As técnicas criativas nos ajudam a acelerar os processos criativos que, por sua vez, promovem uma melhor interação entre os componentes de uma equipe de criação, uniformizando a criatividade de todos, sem que o sucesso do resultado dependa unicamente de pessoas tidas como criativas natas.

Nesta seção, estudaremos mais uma técnica para acelerar o processo criativo: a técnica do *Brainwriting*, também conhecida como Método 6-3-5. O *Brainwriting* é uma técnica criativa de coletar ideias que será colocada em prática por um grupo de pessoas que tem como objetivo resolver um problema, desenvolver um projeto ou melhorar uma situação existente. É considerada a versão silenciosa do *Brainstorming* em que, ao invés de expor oralmente

as ideias, os participantes as escrevem. A grande vantagem do *Brainwriting* é que ninguém está sujeito às avaliações críticas sobre suas ideias enquanto está executando a técnica. Foi planejada para evitar alguns efeitos negativos, como a influência da opinião dos coordenadores ou dificuldades em verbalizar rápido as ideias.



Assimile

Brainwriting é considerada a versão silenciosa do *Brainstorming*, em que ao invés de falar as ideias, os participantes as escrevem.

O *Brainwriting* foi desenvolvido pelo professor alemão Bernd Rohrbach em 1969, e tem como objetivo gerar 108 ideias em apenas meia hora. Assim como o *Brainstorming*, a qualidade das ideias, pelo menos no início do processo, não é o mais importante. Podemos considerar o *Brainwriting* como um complemento do *Brainstorming*. Tanto um quanto o outro fazem parte de um processo de tomada de decisão em:

- Um processo existente (melhoria contínua); ou
- No planejamento de um processo em implantação.

Apesar dos pontos em comum, entre *Brainstorming* e *Brainwriting*, eles apresentam algumas diferenças.

Quadro 2.1 | *Brainstorming* x *Brainwriting*

Brainstorming	Brainwriting
6 a 12 participantes.	Utiliza o Método 6 – 3 – 5: seis participantes escrevem, cada um, três ideias; a cada cinco minutos há um rodízio e cada participante tentará desenvolver mais três ideias, até o rodízio completo.
Quantidade originalidade.	Quantidade só gera qualidade em ideias.

Fonte: <<http://www.ciclocapd.com.br/paginas/capd/a/a2/index.html>>. Acesso em: 04 fev. 2016.



Refleta

A utilização do *Brainwriting* inutiliza o *Brainstorming*? Já pensou em quais situações uma técnica será melhor aproveitada do que a outra?



O *Brainwriting* traz as seguintes vantagens:

- Nenhum membro da equipe é sujeito a avaliações críticas de suas ideias enquanto está executando a técnica.
- Elimina a possibilidade de o líder do grupo favorecer determinados participantes mais ativos e extrovertidos.
- Os membros da equipe podem ter ideias simultaneamente e são incentivados a desenvolver as ideias geradas por outros participantes.

(ROSAMILHA, 2015. Disponível em: <<http://nelsonrosamilha.blogspot.com.br/2015/01/tecnicas-de-criatividade-brainwriting.html>>. Acesso em: 14 dez. 2015.)

Figura 2.2 | Exemplo de *Brainwriting*



Fonte: iStock (2016).

O que é o Método 635

O *Brainwriting* também é chamado de Método 635. É uma técnica em grupo que tem como objetivo solucionar um problema específico. Como já foi mencionado anteriormente, esse processo consiste na participação de **6** pessoas, que deverão escrever em um papel **3** soluções possíveis para um problema, em **5** minutos. Por esse motivo o nome Método **635**. Após 5 minutos cada participante entrega o seu formulário preenchido para o colega ao lado. Nesse sistema podem ser geradas aproximadamente 108 ideias em menos de uma hora.

Figura 2.3 | Método 635



Fonte: iStock (2016).

- 6 elementos
- 3 soluções possíveis
- 5 minutos

Lançando mão das contribuições da InnoSkills (Competências de Inovação para PMEs), percebemos o *Brainwriting* como um instrumento para o desenvolvimento de soluções inovadoras. É claro que ele oferece vantagens e desvantagens, como qualquer ferramenta. O importante é saber como e quando aplicá-lo. A seguir, apresentamos os principais tópicos descritos pela InnoSkills.

O Método 635 pode ser utilizado para:

- Gerar novas ideias.
- Solucionar problemas com mais rapidez.
- Aperfeiçoar sistemas e processos.
- Intensificar o espírito de equipe entre os participantes.
- Melhorar a comunicação na organização.
- Envolver os membros de uma equipe para compartilhar ideias e soluções.

Vantagens da utilização do Método 635:

- É uma técnica muito fácil de aplicar.
- É uma técnica que não requer um moderador.
- Não exige custo extra.

Desvantagens da técnica de Brainwriting:

- Dificuldade em explicar a ideia de forma resumida.
- Pressão e bloqueio da criatividade devido ao tempo estipulado de 5 minutos.

O *Brainwriting*, ou Método 635, pode ser utilizado como uma alternativa ao *Brainstorming* quando uma equipe precisa de novas ideias imediatamente, ou ainda quando necessita proporcionar maior interação entre os componentes de uma mesma equipe ou de diversos níveis de uma organização.

Como utilizar o Método 635:

Para a execução do Método 635 torna-se necessária a participação de 06 componentes da equipe (provenientes de

diferentes campos do saber). Cada participante preencherá os formulários pré-definidos (conforme exemplo do quadro 2.2). De 5 a 5 minutos o formulário deverá ser preenchido e entregue ao componente ao lado.

Quadro 2.2 | Exemplo de formulário pré-definido

Definição do problema: Como...			
Nome	Ideia 1	Ideia 2	Ideia 3
Nome			
Nome			
Nome			
Nome			
Nome			
Nome			

Fonte: <http://www.innosupport.net/uploads/media/4.3_Metodo_6-3-5_-_Brainwriting_01.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2016.

10 Passos do Brainwriting

Podemos considerar 10 passos para a execução do *Brainwriting*, porém, antes de tudo é preciso definir o problema a ser resolvido. São eles:

1º) 06 participantes reunidos ao redor de uma mesa em ambiente tranquilo;

2º) Cada participante recebe o formulário pré-definido;

3º) O líder do grupo apresenta o problema a ser discutido e solucionado pelo grupo;

4º) O problema deve ser escrito no cabeçalho do formulário;

5º) Cada participante anota em 5 minutos, 3 propostas/ ideias;

6º) Cada participante passa o seu formulário ao participante mais próximo;

7º) Cada participante apresenta 3 novas ideias/melhorias/

variações;

8º) O formulário é passado ao próximo participante;

9º) Depois de finalizado o “círculo”, os formulários são analisados;

10º) Finalizando, são discutidas as ideias úteis e determinada a solução do problema.



Pesquise mais

Aprofunde ainda mais o seu conhecimento sobre *Brainwriting*. Leia o material acadêmico:

PLENTZ, Samuel Sebben. **Taxonomia para técnicas criativas aplicadas ao processo de projeto**. UFRGS, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/38959/000822735.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2016.



Faça você mesmo

Reúna seus amigos ou familiares e proponha o seguinte desafio: Vocês trabalham em uma produtora de vídeos para comerciais de TV. Recentemente a empresa fechou um contrato com uma agência de publicidade para produzir um comercial de 30” para um cliente. O cliente é uma multinacional italiana da área de alimentos que quer divulgar suas massas exclusivas, com um toque italiano. Uma das condições impostas pelo cliente é que seja ressaltada a cultura romana no filme publicitário. Quais informações são fundamentais para auxiliar na produção do filme publicitário para o cliente italiano? Aplique o processo de *Brainwriting* e analise o resultado.

Sem medo de errar

Agora que você já conhece os principais conceitos de *Brainwriting* podemos retornar à SP desta seção. Como utilizar a técnica do *Brainwriting* para ajudar Adriano? Releia os 10 Passos do *Brainwriting* e utilize-os na sua elaboração. Se quiser, pode até fazer uma adaptação (sempre justificando suas propostas). Você pode, inclusive, criar alguns detalhes para o “pano de fundo” da SP, desde que sejam coerentes à SGA. Por exemplo: gostaria de inserir alguns outros perfis profissionais na equipe de Adriano? Gostaria que essa equipe tivesse um determinado número de componentes?



Atenção

Defina corretamente o problema a ser resolvido por Adriano. Não se esqueça de preparar o formulário para que os componentes possam escrever as ideias.



Lembre-se

Para a execução do Método 635 torna-se necessária a participação de 06 componentes da equipe. Cada participante preencherá o formulário pré-definidos e de 5 a 5 minutos, o formulário deverá ser entregue ao componente ao lado.

Avançando na prática

Pratique mais!

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

"Inglês na empresa"

1. Competência de fundamentos de área	Conhecer as diferentes teorias e recursos relacionados à criatividade.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o processo criativo e praticá-lo.
3. Conteúdos relacionados	<ul style="list-style-type: none"> • Conceitos gerais sobre <i>Brainwriting</i>, principais aspectos e fases relacionadas a essa técnica. • Origem da técnica <i>Brainwriting</i>. • Aplicações da técnica <i>Brainwriting</i>.
4. Descrição da SP	Ana é designer em uma conceituada empresa. Recentemente, a sua empresa fechou um contrato com uma indústria de móveis americana e precisará criar um catálogo anual para apresentar os novos produtos. No entanto, foi observado que a equipe da empresa onde Ana trabalha tem dificuldade com o idioma inglês. A equipe de Ana resolveu buscar ideias de como conseguir melhorar o nível de conhecimento da língua inglesa na empresa através de sugestões criativas. O supervisor de Ana solicitou que ela desenvolvesse um <i>Brainwriting</i> para resolver o problema de idioma.
5. Resolução da SP	Com base nas informações contidas neste Livro Didático, pense a respeito de quais informações são necessárias para desenvolver o <i>Brainwriting</i> ? Qual a sua sugestão?



Lembre-se

O *Brainwriting* é uma técnica criativa e simples de coletar ideias inovadoras de um grupo de pessoas sobre como resolver um problema. Assim como o *Brainstorming*, também é uma prática em grupo. É considerada a versão silenciosa do *Brainstorming*.



Faça você mesmo

Reúna seu grupo e aplique a técnica de *Brainwriting*. Prepare o formulário e faça a medição do tempo.

Faça valer a pena

1. Segundo Alves, Campos e Neves (2007), as técnicas criativas são “formas heurísticas de acelerar o processo criativo”.

Podemos conceituar a palavra heurística como:

- de origem grega que significa “o que serve para descobrir”.
- de origem romana que significa “o que serve para pensar”.
- de origem grega que significa “o que serve para pensar”.
- de origem americana que significa “o que serve para descobrir”.
- de origem grega que significa “o que serve para criar”.

2. O *Brainwriting* é uma técnica criativa de coletar ideias inovadoras de um grupo de pessoas sobre como resolver um problema. Também é conhecida como técnica 6-3-5.

Os números se referem a:

- 6 minutos; 3 pessoas e 5 ideias.
- 6 encontros grupais; 3 pessoas e 5 ideias.
- 6 pessoas; 3 ideias e 5 minutos.
- 6 minutos; 3 encontros grupais e 5 ideias.
- 6 grupos; 3 pessoas por grupo e 5 ideias.

3. O *Brainwriting* é uma técnica criativa de coletar ideias inovadoras. É considerada a versão silenciosa de:

- Synecticos*.
- Reverse Brainstorming*.
- Brainstorming* individual.
- Brainstorming*.
- Tempestade de ideias com visualização.

Seção 2.3

Geração de conceitos

Diálogo aberto

Caro aluno, chegamos a mais uma etapa desta maravilhosa viagem pelo processo da criatividade. Nesta seção, estudaremos a geração de conceitos, isto é, como são os conceitos focados no produto criativo. Veremos também os limites das medições da criatividade. Para você, é possível medir a criatividade?

Para iniciar esta etapa, vamos retornar aos grandes desafios de Adriano e sua equipe multiprofissional. O que tem acontecido na agência ultimamente é um certo conflito entre os diferentes pontos de vista dos vários profissionais durante as reuniões internas. É até esperado esse tipo de comportamento, já que o grupo de profissionais é multiprofissional e o trabalho diário envolve muita criatividade e muito compromisso com metas comerciais. A princípio, parecem elementos inconciliáveis, não é mesmo? Por um lado, os profissionais do marketing, por exemplo, defendem conceitos que sejam pautados na satisfação direta do cliente. Por outro lado, os artistas da agência defendem que nem sempre o poder mercantilista deveria preponderar, mas sim o valor cultural das criações humanas. O pessoal do financeiro interpela defendendo que os conceitos devem apresentar, antes de mais nada, lucratividade. Não precisamos nem explicar como são acaloradas as discussões, não é mesmo?

Diante desse cenário e embasado na aprendizagem desta aula, você deverá preparar respostas para as reflexões:

1) Como se relacionam os conceitos de originalidade e de inovação na agência de Adriano?

2) Qual seria a melhor forma de geração de conceitos pela equipe multiprofissional de Adriano?

3) Como a equipe de Adriano poderia conciliar os conceitos artísticos e os conceitos mercantilistas que podem vir a ocorrer durante a criação para os clientes da agência?

Elabore suas respostas antes de ir para o encontro com o professor

e a sua turma. Assim, você estará preparado para as discussões que serão propostas em atividades mediadas em sala de aula.

Não pode faltar



Refleta

"A mente que se abre a uma nova ideia jamais retorna ao seu tamanho original".

Albert Einstein

Como já estudado anteriormente, a criatividade é considerada uma capacidade humana de grande valor universal. A formulação de ideias originais e incomuns é uma das características da pessoa criativa. Entretanto, precisamos diferenciar o conceito correto entre originalidade e criatividade: originalidade é um dos componentes da criatividade e não seu sinônimo, como muitas pessoas acreditam.

De acordo com Torrence (apud WESCHSLER, 2002), a originalidade pode ser entendida como: novidade, quebra de padrões habituais de pensar, capacidade de produzir ideias raras ou incomuns, uso de situações ou conceitos de modo não costumeiro, habilidade para estabelecer conexões distantes e indiretas ou resposta infrequente dentro de um determinado grupo de pessoas.

A importância da originalidade na produção criativa é enfatizada por diversos autores. De acordo com Mackinnon (apud WESCHSLER, 2002), não é suficiente, para se considerar a originalidade de uma resposta, que ela seja incomum ou estatisticamente infrequente dentro de um determinado grupo. Ela deve ser avaliada quanto ao seu potencial de adaptação à realidade, ou seja, de que maneira a resposta dada vem resolver um problema ou alcançar um objetivo, levando em consideração a distinção entre uma resposta criativa daquela feita ao acaso ou em delírio.

No clássico filme de Stanley Kubrick, "2001 – Uma Odisséia no Espaço", as primeiras cenas desenvolvem-se em torno da disputa de dois grupos de "hominídeos" pela primazia diante de uma fonte de água. Os dois grupos encontram-se equilibrados até que um membro de uma das tribos percebe que um osso de fêmur poderia se transformar em uma ferramenta de combate, aplicando um golpe fatal em um dos oponentes.

Figura 2.4 | Cena do filme "2001 - Uma odisséia no espaço"



Fonte: <<http://2.bp.blogspot.com/-sy-KXXZih5c/UkTtDH2ghGI/AAAAAAAAAHmU/5hKIDltoRHk/s1600/2001-a-space-odyssey16.jpeg>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Além da força dramática da cena, poder-se-ia dizer que ela representa de forma bastante interessante uma "metáfora sobre o conhecimento", ou seja, como o desenvolvimento de uma ferramenta (ou a geração do conhecimento necessário para tal) pode representar uma diferença fundamental. Uma outra abordagem interessante para essa situação está no processo que gerou a "solução técnica": a necessidade (do acesso à fonte), as variáveis envolvidas (a tribo oponente), a geração de alternativas (diversos tipos de ação sobre o inimigo), até o surgimento de uma solução adequada, ou seja, que leve à eliminação do problema (no caso, do inimigo). Pode-se dizer que, guardadas as devidas proporções, esse é o princípio básico do processo de concepção de soluções para quaisquer problemas.

A integração do conhecimento proveniente de várias fontes, assim como o desenvolvimento do raciocínio sobre a informação assimilada, é essencial para a geração de ideias fecundas que venham a potencializar a criatividade.



Exemplificando

Memorizar os nomes dos personagens de *Game of Thrones* ou saber de cor todas as letras de axé não ajudará ninguém a passar no exame da OAB ou a conseguir emprego em uma multinacional. Mas pode ser o princípio do caminho até uma boa ideia.

Figura 2.5 | Cultura inútil é útil

Seu cérebro vasculha dados na memória e cria associações entre eles. Quanto mais dados, mais chances de surgirem conexões inusitadas e ideias criativas. Cada novo conhecimento é como um ingrediente extra. Com mais opções, dá para criar mais receitas novas. Devorar cultura agrega valor ao banco de dados do cérebro e aumenta as chances de recombinações criativas.

CASTRO, Carol. Guia Prático da criatividade. In: **Super.abril.com**. 2014. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/comportamento/guia-pratico-da-criatividade>>. Acesso em: 4 fev. 2016.



Fonte: <<http://super.abril.com.br/imagens/capacriatividade.JPG>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

A faculdade de concepção constitui a força engenhosa e capaz de realizar todas as transformações benéficas decorrentes das criações do pensamento. Como elemento propulsor, de natureza essencialmente construtiva, a ela se deve o desenvolvimento progressivo da evolução universal. A criatividade que emerge nesse contexto mental é responsável pela formação das riquezas necessárias ao processo de materialização dos conceitos, por ser ela cultivada, à priori, em benefício da coletividade. Nesse processo convergente e divergente de assimilação de informação, de analogias criadas, de associação de imagens e palavras e sensações, o potencial criativo pessoal e único de cada autor é determinante para a formalização das ideias e dos conceitos, definindo um estilo, por vezes influenciando o gosto, deixando a marca dos valores pessoais do seu criador, assim como o reconhecimento dos valores universais.

A originalidade, entretanto, não deve ser usada como sinônimo de inovação, embora esses dois conceitos estejam relacionados, como afirmam os autores Rosenfeld e Servo (*apud* CRESPO; WECHSLER, 2001). Fazendo um paralelo com a área industrial, os autores afirmam que gerar novas ideias não necessariamente conduz a aplicações dessas ideias. Assim sendo, boas ideias nunca vão além da cabeça daquele que as imaginou. A adaptação da ideia torna-se um item a ser considerado em uma sociedade capitalista como a nossa. Ideias originais ocorrem, geralmente, depois de períodos de incubação, em que nenhum esforço deliberado foi

feito no sentido de se resolver o problema em questão.



Refleta

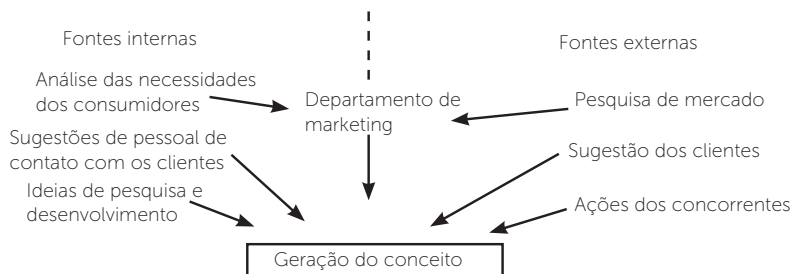
Muito se discute até hoje sobre o espaço da manifestação artística frente ao advento da Indústria Cultural. A arte é manifestação humana pura, natural, sociocultural, cuja essência não se encontra nas políticas econômicas. No entanto, com a Revolução Industrial tudo se torna produto. A criação artística acaba sendo impactada pela necessidade comercial e a concepção que surgia espontaneamente do artista passa a ser a demanda do mercado. Leia mais em:

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Tradução de Gabriel Valladão Silva. Coleção L&PM E-books. São Paulo: L&PM EDITORES, 2014.

Geração de conceitos

A geração de ideias e conceitos ocorre constantemente. Quando nos referimos às organizações, empresas e indústrias, podemos afirmar que a geração de ideias para novos produtos é concentrada pelo departamento de marketing, responsável por captar informações de fontes internas (análise de consumidores, sugestões do departamento de atendimento ao cliente, pesquisa e desenvolvimento, entre outros) e de fontes externas (pesquisa de mercado, sugestões de clientes, ações da concorrência). Esse processo foi representado graficamente por Nigel Slack (graduado no curso de engenharia, mestre e doutor em administração).

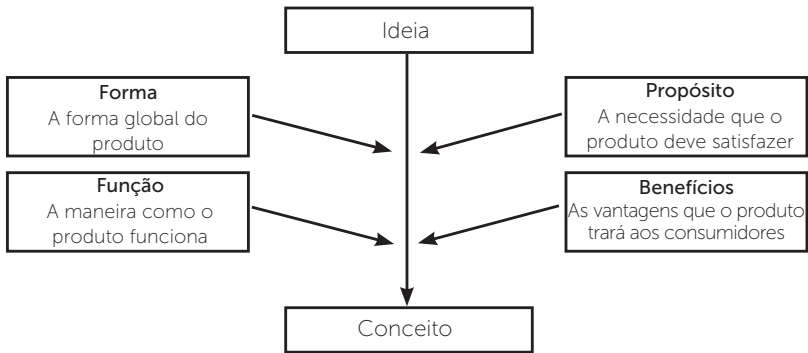
Figura 2.6 | Origem das ideias



Fonte: SANTOS et al. (2004, p. 2).

Uma vez captadas as ideias, estas precisam ser transformadas em conceitos, descrevendo a sua forma, função, objetivo e benefícios globais. Em seguida, os conceitos são avaliados pela organização.

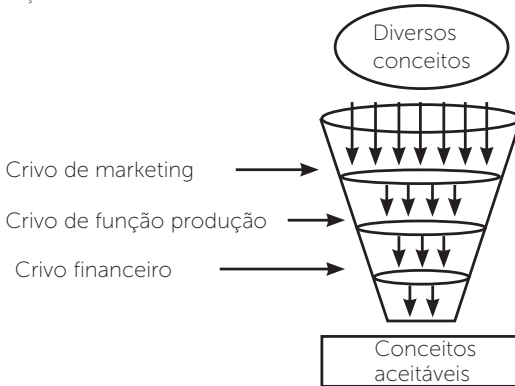
Figura 2.7 | Transformação da ideia em conceito (SLACK, 1996)



Fonte: SANTOS et al. (2004, p. 3).

Essa etapa consiste em submeter os diversos conceitos a vários crivos, avaliando-os quanto a sua viabilidade, aceitabilidade e risco, visando à seleção dos conceitos aceitáveis.

Figura 2.8 | Seleção do conceito



Fonte: SANTOS et al. (2004, p. 3).

O marketing verifica os conceitos que não estão adequados ao mercado (podem ser parecidos ou muito diferentes dos concorrentes). Extingue os conceitos que não são capazes de gerar demanda ou não se ajustam à política de marketing. A função produção analisa a viabilidade do conceito, se tem a capacidade

de produção, habilidades de seus recursos humanos e a tecnologia necessária. Já o financeiro calcula as consequências financeiras do conceito, se precisa de capital e valores de investimentos, custos operacionais, as margens de lucro e a provável taxa de retorno. O processo criativo finalmente tem início sobre a base de todo o trabalho racional realizado.



Assimile

Uma vez captadas as ideias, estas precisam ser transformadas em conceitos, indicando sua forma, função, objetivo e benefícios globais, tornando-as passíveis de avaliação e operacionalização pela organização.



Refleta

Será que as ideias artísticas precisam ter função, objetivo e benefícios globais? Segundo o próprio PCN (Parâmetros Curriculares Nacionais), o conjunto de conteúdos do ensino de Arte tem três eixos norteadores: a produção, a fruição e a reflexão. A produção refere-se ao fazer artístico e ao conjunto de questões a ele relacionados, no âmbito do fazer do aluno e dos produtores sociais de arte. A fruição refere-se à apreciação significativa de arte e do universo a ela relacionado. Tal ação contempla a fruição da produção dos alunos e da produção histórico-social em sua diversidade. A reflexão refere-se à construção de conhecimento sobre o trabalho artístico pessoal, dos colegas e sobre a arte como produto da história e da multiplicidade das culturas humanas, com ênfase na formação cultivada do cidadão". (Secretaria de Educação Fundamental. 1997).

Nessas premissas, encontramos a arte ligada ao histórico, ao social, ao cultural. Mas, não se fala na mercantilização da arte. Ao mesmo tempo, como o artista sobrevive de sua arte em plena Sociedade do Consumo? Como receber apoio cultural de uma Sociedade Capitalista? A arte pura sobrevive ao subjugo do mercantilismo? Para ajudá-lo em suas reflexões, sugerimos a leitura:

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zVxj_5HYXaAC&pg=PA135&dq=entre+a+arte+e+a+ind%C3%BAstria&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entre%20arte%20e%20a%20ind%C3%BAstria&f=true>. Acesso em: 4 jan. 2016.

Como medir a criatividade? É possível? Com quais instrumentos? Existem limites para essa medição?

O estudo da criatividade tem sido feito de diversas formas: testes, escalas, observações, biografias. Treffinger (apud WESCHSLER, 2002) revisou os testes e escalas da criatividade e concluiu que, devido à concepção da criatividade ser multivariada, é de se esperar que existam inúmeras formas de se medir esse conceito. Essas formas abrangem não só o campo das habilidades cognitivas, como o de aptidões e da personalidade. Os instrumentos mais estudados foram: os Testes do Pensamento Criativo de Torrance, os Testes de Pensamento Divergente de Guilford, o Teste de Associações Remotas de Mednick e o Teste de Pensamento Criativo de Wallach & Kogan (apud WESCHSLER, 2002). A seguir, apresentamos um quadro comparativo que nos ajudará a conhecer as principais características dos tipos de avaliações da criatividade.

Quadro 2.3 | Tipos de avaliação da criatividade

Tipos de avaliações da criatividade	Características principais
Testes do Pensamento Criativo de Torrance	O teste de pensamento criativo de Torrance, apresenta duas versões: figural e verbal. Na sua versão figural, é composto por três atividades contendo rabiscos a serem completados. Na versão verbal existem seis atividades, para as quais são solicitadas perguntas, causas, consequências ou ideias para melhoria de produtos.
Testes de Pensamento Divergente de Guilford	O psicólogo americano Joy Paul Guilford (1897-1987) desenvolveu no final dos anos 40 um modelo explicativo do processo criativo. O ponto decisivo da concepção de Guilford foi a distinção entre pensamento convergente e divergente. Pensamento Convergente: funciona segundo processos lógicos-dedutivos, mais ou menos rígidos, dos quais o indivíduo tem dificuldade de libertar-se. Os testes de QI exigem o tipo de pensamento convergente. Pensamento Divergente ou Lateral: caracteriza-se por, ao confrontar-se com um problema, propor novos caminhos e respostas inusitadas, a que se chega através de associações muito amplas.
Teste de Associações Remotas de Mednick	Em 1962, Mednick (professor de psicologia) elaborou uma medida objetiva da criatividade baseando-se na teoria de processos associativos. Para esse autor, a criatividade é essencialmente associativa: o pensamento criativo consiste em formar novas combinações de

	elementos e as combinações responderão às necessidades específicas ou terão então uma utilidade. Quanto mais os elementos combinados são afastados uns dos outros, mais o processo será criativo.
Teste de Pensamento Criativo de Wallach & Kogan	No teste de Reconhecimento de Padrões de Wallach & Kogan (1962) mostra-se ao sujeito uma série de padrões geométricos e pede-se que ele imagine o que poderão ser.

Fonte: Adaptado de Weschsler, 2002.

Finalmente, deverão ser consideradas, também, as maneiras de se utilizarem as medidas de criatividade, tais como: administração, correção e normas. O uso de testes e escalas para avaliar a criatividade é altamente questionado por Amabile (apud BARROS, 1985) que afirma serem essas medidas inadequadas para estudos experimentais, sobre as condições sociais e ambientais que afetam a criatividade. Essa autora critica os testes e as escalas como forma de avaliar a criatividade e sugere que os investigadores foquem suas atenções na produção criativa.

Uma maneira bastante comum de se avaliar a criatividade é através da análise das biografias de pessoas eminentes, como já foi mencionado anteriormente na Seção 1.4. Porém, para Howe (apud BARROS, 1985) esse método também tem suas limitações. Apesar de todo o progresso da psicologia, ainda não podemos dizer que certa combinação de eventos na vida do indivíduo causará certos tipos de comportamento. Afinal, cada indivíduo incorpora a experiência de maneira única.

Finalmente, chegamos à conclusão de que não pode existir um único e adequado método para se estudar a criatividade, pois ela é considerada um fenômeno complexo (WESCHSLER, 2002).



Pesquise mais

VIEIRA, Sónia Liliana da Silva. Geração de Conceitos – para a implementação de uma filosofia de desenvolvimento de produto. 2005. 225 f. Dissertação (Mestrado em Design Industrial)– Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2005. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11409/2/Texto%20integral.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Medidas da criatividade**: Teoria e prática. Porto Alegre: Artmed, 2010.



Faça você mesmo

Que tal você criar um esquema que ilustre o processo de transformação de ideias em conceitos? Foque em sua área de interesse: Desenho industrial? Artes plásticas? Marketing? Haverá forças (ou agentes) que deverão validar esses conceitos? Ou o processo estaria ligado à área cultural e não comercial? Que diferenças haveriam? Você poderá levar sua proposta para a sala de aula e discutir com seus colegas.

Sem medo de errar

Agora que você já entendeu a geração de conceitos, isto é, a composição de conceitos focados no produto criativo e os limites das medições da criatividade, podemos retornar ao problema do empreendedor Adriano. Vamos lembrar as questões que você deverá responder:

- 1) Como se relacionam os conceitos de originalidade e de inovação na agência de Adriano?
- 2) Qual seria a melhor forma de geração de conceitos pela equipe multiprofissional de Adriano?
- 3) Como a equipe de Adriano poderia conciliar os conceitos artísticos e os conceitos mercantilistas que possam vir a ser envolvidos durante a criação para os clientes da agência?

Você deve ter percebido que deverá compreender a diferença entre os conceitos de originalidade e de inovação para responder à primeira pergunta.

Para responder à segunda pergunta, que tal rever as figuras de Santos (2004) que ilustram as etapas para a geração de conceitos? Elas são: origem das ideias; transformação da ideia em conceito e seleção do conceito.

Quanto à terceira pergunta, tente reforçar seu olhar crítico a respeito. Pesquise sobre o assunto. Leia sobre esse tipo de conflito.

Lembre-se: suas respostas devem demonstrar domínio do conteúdo aprendido aqui, coerência e capacidade de articular argumentos.



Atenção

A importância da originalidade na produção criativa é enfatizada por diversos autores. De acordo com Mackinnon (apud WESCHSLER, 2002) não é suficiente, para se considerar a originalidade de uma resposta, que ela seja incomum ou estatisticamente infrequente dentro de um determinado grupo. Ela deve ser avaliada quanto ao seu potencial de adaptação à realidade, ou seja, de que maneira a resposta dada vem resolver um problema ou alcançar um objetivo, levando em consideração a distinção entre uma resposta criativa daquela feita ao acaso ou em delírio.



Lembre-se

O estudo da criatividade tem sido feito de diversas formas: testes, escalas, observações, biografias. Treffinger (apud WESCHSLER, 2002) revisou os testes e escalas da criatividade e concluiu que, devido à concepção de criatividade ser multivariada, é de se esperar que existam inúmeras formas de se medir esse conceito.



Pesquise mais

Ajude Adriano. Acesse o link "Desafios Criativos para Equipes" e inspire-se com algumas sugestões de atividades realmente imaginativas e criativas.

CATALYSTBRASIL – Soluções excepcionais em *Teambuilding*. Desafios Criativos para equipes.

Disponível em: <<http://www.catalystteambuilding.com.br/teambuilding-events/event-categories/creative-team-challenges>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

Avançando na prática

Pratique mais!

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

"O design da poltrona"	
1. Competência de fundamentos da área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender como se dá a geração de conceitos.
3. Conteúdos relacionados	Definição sobre a geração de conceitos e suas principais metodologias. Limitações das medidas de criatividade.
4. Descrição da SP	Adriana é uma design de móveis e trabalha em um escritório de design de interiores. Recentemente a empresa em que trabalha fechou um contrato para decorar uma mansão em um bairro nobre de uma capital. Para Adriana foi solicitada a concepção de uma poltrona personalizada. Com base nas informações contidas neste Livro Didático, pense a respeito de quais informações são necessárias para desenvolver a poltrona personalizada?
5. Resolução da SP	Como transformar a ideia em conceito? Qual a sua sugestão? Descreva a concepção da ideia utilizando a figura 2.2 do Livro Didático como modelo.



Lembre-se

Uma vez captadas as ideias, estas precisam ser transformadas em conceitos, indicando sua forma, função, objetivo e benefícios globais, tornando-as passíveis de avaliação e operacionalização pela organização.



Faça você mesmo

Reúna seu grupo e descreva o conceito para a poltrona personalizada. Anote as sugestões criativas apresentadas pelos componentes participantes.

Faça valer a pena

1. A criatividade é considerada uma capacidade humana de grande valor universal. A formulação de ideias originais e incomuns é uma das características da pessoa criativa.

Assinale (V) para verdadeiro e (F) para falso:

() Originalidade é um dos componentes da criatividade e não seu sinônimo, como muitas pessoas acreditam.

() A originalidade deve ser avaliada quanto ao seu potencial de

adaptação à realidade.

() A integração do conhecimento proveniente de várias fontes, assim como o desenvolvimento do raciocínio sobre a informação assimilada são essenciais para uma geração de ideias.

() A faculdade de concepção constitui a força engenhosa e capaz de realizar todas as transformações benéficas, decorrentes das criações do pensamento.

() O potencial criativo pessoal de cada autor, é determinante para a formalização das ideias e dos conceitos, definindo um estilo. Assinale a alternativa correta:

- a) V-V-F-V-V.
- b) V-V-V-V-V.
- c) F-F-V-V-V.
- d) F-V-F-V-F.
- e) V-V-F-F-V.

2. Uma vez captadas as ideias, estas precisam ser transformadas em conceitos, indicando:

- a) Inovação, forma, objetivo e benefícios.
- b) Forma, função, inovação e originalidade.
- c) Forma, função, objetivo e benefícios.
- d) Benefícios, objetivo, criatividade e inovação.
- e) Originalidade, função, forma e benefícios.

3. Treffinger (apud WESCHSLER, 2002) revisou os testes e escalas da criatividade e concluiu que:

I. Podemos medir a criatividade de várias maneiras, pois ela é multivariada.

II. As habilidades cognitivas não devem ser consideradas nos estudos sobre a criatividade.

III. As aptidões da pessoa, assim como a sua personalidade devem ser consideradas nos estudos da criatividade.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e II, apenas.
- d) I e III, apenas.
- e) I, II e III.

Seção 2.4

Painel conceitual e semântico

Diálogo aberto

Caro aluno, chegamos à última seção desta unidade. Muito já foi discutido e apresentado sobre os conceitos e estudos da criatividade. Vimos que o mito da criatividade humana esteve sempre envolto numa aura de mistério, despertando a atenção de cientistas e pesquisadores que buscam por respostas e explicações sobre procedimentos, percursos e manobras do pensamento criativo. Para Munari (1981, p.21) “Criatividade não significa improvisação sem método”. Não se deve alimentar a ilusão de que o processo criativo é completamente livre e independente. Nesta última seção, estudaremos os conceitos e fundamentos para se elaborar um Painel Conceitual Semântico.

A SP para esta aula apresenta-se da seguinte forma: imagine que Adriano e sua equipe foram contratados para criar um outdoor que divulgue um campeonato de skate do tipo vertical (modalidade em que os skatistas fazem manobras em uma rampa). Poucos da equipe multiprofissional de Adriano conhecem o universo do skate. Então, acertou-se que cada um criaria uma proposta de *moodboard* que representasse elementos envoltos em uma competição como essa.

Seu desafio será elaborar o painel conceitual semântico, utilizando-se de todo o aprendizado proporcionado nesta aula.

Lembre-se de levar seu trabalho para o encontro com o professor e sua turma. Assim, você estará preparado para as discussões que serão propostas em atividades mediadas em sala de aula.

Não pode faltar

Você já percebeu como notamos o mundo a nossa volta? Nossos sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição) captam os estímulos do ambiente externo e são transformados em algum tipo de emoção ou sensação que é interpretado pela nossa mente, levando-nos a um resultado perceptivo.



Exemplificando

O modo como nos situamos no mundo pode ser visto em um processo de três etapas: (1^a.) os objetos surgem em nossa mente como qualidades potenciais; (2^a.) procuramos uma relação de identificação e (3^a.) nossa mente faz a interpretação do que se trata. (NICOLAU et al, 2010).

Em nosso exemplo, o sentido mais utilizado foi o da visão. Aliás, nos dias de hoje, tendemos a ser bem visuais. Alguns estudos apontam que, para chamar a atenção do jovem contemporâneo, o ideal é usar imagem em movimento. Você já notou como um olhar sobre uma figura pode nos levar a muitas interpretações? Trata-se de um tipo de linguagem muito utilizada em anúncios publicitários, por exemplo.



Exemplificando

Quando olhamos para o anúncio da Coca-Cola, as gotículas podem nos levar à sensação de refrescância.

Figura 2.9 | Anúncio Coca-Cola



Vivemos em uma sociedade que se utiliza de muitas representações visuais. Nossa cultura expressa isso em cada detalhe: desde as obras de arte até as comunicações de marketing. Não é de se estranhar, portanto, que muitos projetos ligados à arte, ao design, à comunicação de marketing, dentre outros, utilizem o painel

conceitual semântico – também conhecido como *moodboard* (poderíamos traduzir para algo como: “painel de inspiração”). Trata-se de um dispositivo que associa imagens a significados e sentidos.

Fonte: <<https://lateralminrosario.files.wordpress.com/2008/12/coca-cola-logo5.jpg>>. Acesso em: 18 jan. 2016.



Assimile

A semiótica estuda “[...] os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e de sentido” (SANTAELLA, 1983, p. 2).

Segundo Aumont (1993) a utilização de imagens jamais é gratuita, sendo desde sempre mediadoras entre o espectador e a realidade, com diferentes fins. O autor ainda afirma que as imagens têm pelo menos três funções distintas:

- **Valor de representação:** quando representam coisas concretas em um nível de abstração inferior ao das próprias imagens.

- **Valor de símbolo:** quando representam aspectos cujo nível de abstração é superior ao da própria imagem.

- **Valor de signo:** quando representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela.



Pesquise mais

Saiba mais sobre Semiótica, lendo o artigo:

NICOLAU, Marcos (org.). Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Revista Eletrônica Temática**. Ano VI, n. 08 – Ago./ 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf>. Acesso em 4 fev. 2016.

De acordo com a autora Perez (2004), um dos férteis campos de atuação da semiótica é o da imagem e, nesse sentido, a imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica. A imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Pode ainda ser uma simples visão. A autora afirma que a imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a objetos, empresas, produto, personalidade, entre outros. Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento: aí está a base para o painel semântico.



Assimile

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, imagens aparecem como visões, fantasias,

imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. (SANTAELA; NÖTH, 1998, p.15).

Um *moodboard* pode nos remeter ao pensamento juvenil, “um painel para fotos e recortes”, mas o painel simples se torna o local de ideias e o jeito como ele é montado diz muito sobre o modo como as ideias foram concebidas. Veja bem, não se trata de um layout, mas também não é um varal.



Exemplificando

No Painel Semântico são acumuladas as ideias, inspirações e conceitos mais relevantes para o projeto. Serve como um quadro de referências visuais, isso inclui formas, cores, cenários, público-alvo, texturas e tudo que estiver relacionado à ideia principal (DPM IMPACTA, 2012).

Figura 2.10 | Exemplo de Painel Semântico



Fonte: <<https://dpmimpacta.files.wordpress.com/2012/05/9dc49e66f5fa85e3e6db01fd4086ad61.jpg?w=580>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

Segundo Garner & MacDonagh-Philp (2001), essa junção de elementos (fotografias, recortes, textos, cores e texturas) consegue transmitir emoções e sentimentos. Portanto, a escolha e a organização desses elementos não podem ser efetuadas aleatoriamente. O seu objetivo não é criar uma composição artística, como se verifica nas obras de pintores e artistas plásticos, por exemplo, mas sim criar um conceito, uma orientação, um sentido, uma intenção, um input que leve à criação de uma proposta que responda objetivamente a um problema ou necessidade referida no briefing do cliente. Dessa forma, todo o processo de colagem é racional e direcionado para que assim consiga responder a um

objetivo predefinido. É uma técnica em que através de colagens e desenhos você expressa o sentimento para resolver um dilema. O empenho na coleta de informação, na diagramação das imagens, a variedade da procura e até mesmo o local onde o painel será colocado, tudo isso faz menção à importância que ele terá para o processo criativo.



Refleta

Será que um painel semântico poderia ser considerado uma manifestação artística? Sob quais condições poderia ser considerado arte?

Atualmente, muitos profissionais utilizam os benefícios do painel semântico para organizar criativamente os conceitos envolvidos em seus trabalhos. Podemos mencionar: estilistas e designers de moda, design de produto, design gráfico, design de interiores, arquitetos, publicitários, entre outros.

O painel conceitual também é conhecido como *Briefing Visual*, pois consegue exprimir conceitos relacionados às informações de um briefing de projeto, por meio de imagens e conceitos. Outros nomes atribuídos ao *moodboard* são: prancha de referências, prancha de direção de arte, quadro de ideias, quadro de atmosfera.



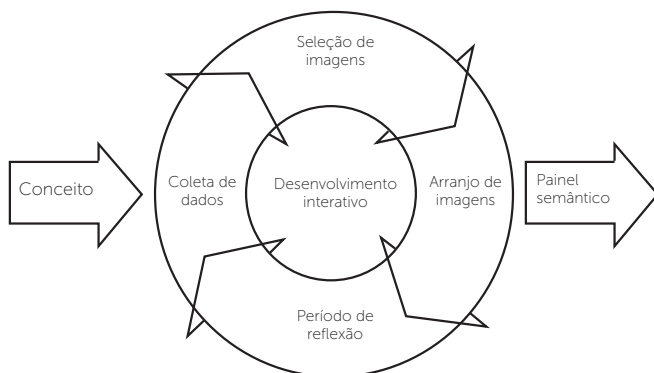
Refleta

As diferenças semânticas entre conceitos levam a entendimentos equivocados, mesmo entre designers, técnicos e diretores de marketing da mesma equipe de desenvolvimento. BÜRDEK (apud GUSMÃO, 2012).

Bürdek (apud Gusmão, 2012) afirma que, mesmo em uma mesma equipe, é possível haver diferenças importantes nas atribuições de sentido entre os envolvidos. As imagens, ao contrário das palavras, contribuem para um discurso menos divergente. Afinal, como ter certeza que todos estão pensando no mesmo tom de azul quando se fala em azul, ou na mesma ideia de relaxante quando se fala em relaxante?

O processo de criação de um painel semântico tem, como entrada, o conceito a ser representado. A partir daí os dados são coletados, as imagens são selecionadas e arranjadas. Diante do resultado, é feita uma reflexão: se ele for satisfatório, tem-se a finalização do painel, caso contrário, o ciclo recomeça pelo

Figura 2.11 | Diagrama contendo as etapas de processo do painel semântico



Fonte: <<http://image.slidesharecdn.com/painlsemntico-130614204453-phpapp02/95/painl-semntico-9-638.jpg?cb=1371243154>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

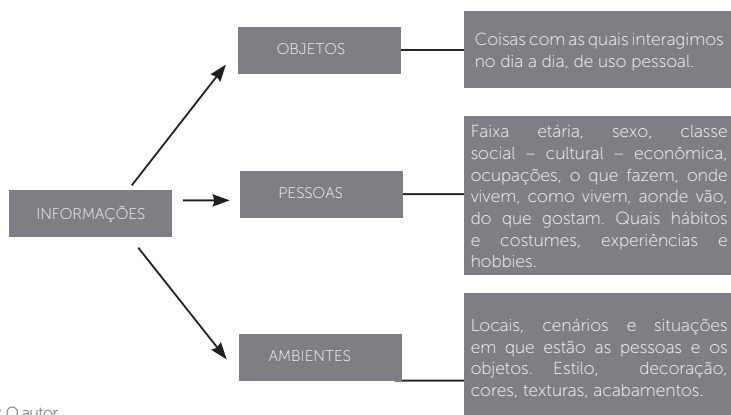
levantamento de dados. Baxter (2001, p. 191) afirma que esses painéis “representam uma rica fonte de formas visuais e servem de inspiração para o novo produto”.

De acordo com o estudo de Vera (2009), o *moodboard* tem seis etapas principais:

- Coleta – o profissional recapitula seu banco pessoal assim como busca por novas referências.
- Eleição – o profissional seleciona quais referências têm maior capacidade de visionar uma solução do problema.
- Conexão – com as referências que foram escolhidas, o profissional conecta as que juntas podem tornar visível o direcionamento criativo desejado.
- Construção – nessa etapa o profissional constrói o *moodboard* e cria uma composição com referências criativas.
- Expansão – para o autor, essa fase é facultativa. Trata de buscar outras matérias que reforcem o estado emocional criado pelo *moodboard*.
- Apresentação – o profissional compartilha com os demais o *moodboard* para discussão.

Uma boa forma de organizar a pesquisa é dividindo as informações levantadas em 3 grupos principais: objetos, pessoas e ambientes.

Figura 2.12 | Quadro descritivo para organizar pesquisas



Fonte: O autor.

A interação entre as referências visuais do *moodboard* produz metáforas que comparam o raciocínio por analogia e facilitam a compreensão e o enfrentamento de um ambiente incerto do processo, elucidando as relações entre o conceito metafórico e o problema.



Faça você mesmo

Que tal você elaborar um *moodboard* sobre os conceitos que mais lhe chamaram a atenção nesta disciplina até este momento?

Sem medo de errar

Você deve ter notado que o conteúdo didático desta aula fornece todos os subsídios para você resolver a SP, certo? De qualquer forma, vale a pena considerar algumas dicas:

- 1) Siga o procedimento ilustrado pelo diagrama do processo para a elaboração de um painel semântico (figura 2.11 deste conteúdo didático);
- 2) Busque informações sobre “skatismo” antes de selecionar as imagens;
- 3) Utilize a instrução do quadro descritivo para organizar a pesquisa (figura 2.12 deste conteúdo didático).



Atenção

O painel semântico ou *moodboard* é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signos visuais.



Lembre-se

Todo trabalho criativo envolve pesquisa. A pesquisa é o que impulsiona o desenvolvimento do projeto. Pesquisamos, pensamos, geramos e selecionamos ideias e, quando já sabemos o que queremos fazer, colocamos em prática.

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.	
"O desfile <i>Pop Art</i>"	
1. Competência de fundamentos de área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o processo criativo e praticá-lo através de um painel semântico.
3. Conteúdos relacionados	Fundamentos gerais sobre a elaboração de painéis semânticos (ou <i>moodboards</i>).
4. Descrição da SP	Marcelo é um design de moda e trabalha em um ateliê renomado. Recentemente, esse ateliê recebeu um convite para participar de um desfile de moda para festejar o aniversário de um grande shopping. Para o desfile foi solicitado que as peças tivessem como referência o período artístico <i>pop art</i> . Com base nas informações contidas neste Livro Didático, pense a respeito de quais informações são necessárias para desenvolver esse projeto? Quais informações são necessárias para montar um painel semântico e auxiliar Marcelo?
5. Resolução da SP	Siga o procedimento ilustrado pelo diagrama do processo para a elaboração de um painel semântico (figura 2.11 deste conteúdo didático); Busque informações sobre <i>Pop Art</i> antes de selecionar as imagens; Utilize a instrução do quadro descritivo para organizar a pesquisa (figura 2.12 deste conteúdo didático).



Lembre-se

O painel semântico ou *moodboard* é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signos visuais.



Faça você mesmo

Escolha um tema de sua preferência, crie o seu próprio painel semântico usando software!

Acesse: "Como criar um *moodboard*: 5 ferramentas". Selecione a melhor ferramenta e monte o seu painel semântico. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/como-criar-um-mood-board-5-ferramentas-para-visualizar-suas-ideias>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Faça valer a pena

1. Ciência que estuda os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e de sentido (SANTAELLA, 1983 p. 2). Essa definição é voltada para:

- a) Semiótica.
- b) Simbologia.
- c) Moodboard.
- d) Percepção.
- e) Painel Semântico.

2. Segundo Aumont (1993) a utilização de imagens jamais é gratuita, sendo elas sempre mediadoras entre o espectador e a realidade, com diferentes fins. O autor ainda afirma que as imagens têm pelo menos três funções distintas.

I. Representam coisas concretas em um nível de abstração inferior ao das próprias imagens.

II. Representam aspectos cujo nível de abstração é superior ao da própria imagem.

III. Representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela.

Os nomes corretos dessas três funções, respectivamente são:

- a) Símbolo; signo e representação.
- b) Signo; símbolo e representação.
- c) Signo, símbolo e imagem.
- d) Representação, imagem e signo.
- e) Representação, símbolo e signo.

3. Segundo Santaella e Nöth (1998), o mundo das imagens se divide em dois domínios. Um deles é o domínio das imagens como representações visuais, cujos exemplos são:

- a) Gravuras, pinturas e desenhos.
- b) Imaginação, pinturas e desenhos.
- c) Fotografias, imagens da televisão e visões.
- d) Visões, fantasias e esquemas.
- e) Desenhos, fantasias e imaginação.

Referências

Referências Básicas

LA TORRE, S. **Dialogando com a criatividade**. São Paulo: Ed. Madras, 2005.

PREDEBON, J. **Criatividade**: Abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

WECHSLER, S. M. **Criatividade**: Descobrimo e encorajando. Campinas: Editora Livro Pleno, 2002.

Referências Complementares

ALVES, H. D. A.; CAMPOS, F.; NEVES, A. **Aplicação da técnica criativa "Brainstorming Clássico" na geração de alternativas na criação de games**. Depto. de Design – UFPE, 2007.

AUMONT, J. **A imagem**. Trad. Estela dos Santos Abreu e Claudio C. Santoro. Campinas: Papius, 1993.

BARROS, Débora P. **Criatividade por produção de metáforas e sua relação com a inteligência**. 1985. 102 f. Dissertação (Stricto Sensu em Psicologia) – Universidade São Francisco, Itatiba, 2008.

BAXTER, M. **Projeto do produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.

BENJAMIM, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Disponível em: <http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf>. Acesso em: 04 jan. 20016.

BERGAMOTA. **Painel Semântico**. Disponível em: <<http://www.bergamotadesign.com/painel-semantic-explicado/>>. Acesso em: 8 dez. 2015.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: arte / Secretaria de Educação Fundamental. – Brasília: MEC/SEF, 1997. 130p.

CATALYSTBRASIL – Soluções excepcionais em Teambuilding. **Desafios Criativos para equipes**. Disponível em: <<http://www.catalystteambuilding.com.br/teambuilding-events/event-categories/creative-team-challenges>>. Acesso em: 21 dez. 2015

CRATICIDADES. **Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www.criaticidades.com.br/economia-criativa/>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

CRESPO, Mari L. F.; WECHSLER, Solange M. Clima criativo: um diagnóstico nas organizações educacionais e empresariais. 2001. In **Psicodebate**. Psicologia, Cultura y Sociedad. Año 1, número 1. Disponível em: < <http://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/Psico11%20PSICO%20005.pdf> >. Acesso em: 7 jun. 2016.

DPM IMPACTA. **Painel semântico**. 2012. Disponível em: <<https://dpmimpacta.wordpress.com/2012/05/23/painel-semantic/>>. Acesso em: 8 jan. 2016.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: M. Books, 2008.

GARNER, S.; MCDONAGH-PHILP, D. **Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli**: The Use of 'Mood Boards'. Design Education. The Journal of Art and Design Education, v.20, n.1, p. 57 – 64, 2001.

GESTÃO DE TIMES INOVADORES. **Técnicas de Brainstorming**. Disponível em: <<https://gestaodetimesinovadores.wordpress.com/3-as-etapas-da-espiral-de-criacao/ideacao/foco-da-etapa/a-brainstorming-brainwriting-posting-brainstorming-reverso-e-se/>>. Acesso: 15 nov. 2015.

GHIOTTI, T. In CHOCO LA DESIGN. **Painel Semântico**. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/este-tal-painel-semantico>>. Acesso: 8 dez. 2015.

GUIA DE CRIATIVIDADE. **Brainwriting**. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/guiaidecriatividade/brainwriting>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

GUSMÃO, Claudio. Painel Semântico como técnica no ensino da prática projectual em design. In Academia.edu. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/3507288/Painel_Sem%C3%A2ntico_como_t%C3%A9cnica_metodol%C3%B3gica_no_ensino_da_pr%C3%A1tica_projetal_em_design. Acesso em 4 fev. 2016.

HUBSPOT- Inbound hub. **Como criar um Moodboard**: 5 ferramentas para visualizar suas ideias. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/como-criar-um-mood-board-5-ferramentas-para-visualizar-suas-ideias>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

INNO SKILLS - Competências de Inovação para PMEs. **Método 635**. Disponível em: <http://www.innosupport.net/uploads/media/4.3._Metodo_6-3-5_-_Brainwriting_01.pdf>. Acesso em 15 nov. 2015.

INSTITUTE FOR MANUFACTURING. **Brain Writing (6-3-5)**. University of Cambridge. Disponível em: <<http://www2.ifm.eng.cam.ac.uk/dmg/tools/project/brainwrite.html>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

KRAFT, U. **Em busca do gênio da lâmpada**. In mente e cérebro. 2004. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/em_busca_do_genio_da_lampada.html>. Acesso em: 4 jan. 2016.

LLOYD, P. Visual design explorations. In **Clearleft**. Disponível em: <<http://clearleft.com/thinks/110>>. Acesso em: 8 dez. 2015.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: edições 70, 1981.

NICOLAU, Marcos Marcos et al. Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Revista Eletrônica Temática. Ano VI, agosto/2010**. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2016.

PEREZ, C. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTAL CMC. **Técnicas de Brainwriting**. Disponível em: <<http://www.portalcmc.com>>.

br/tecria_10.htm>. Acesso em: 15 nov. 2015.

PORTAL DO MEC. **Composição dos PCN 1o. a 4o.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/pcn1_4.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2016.

RIEUF, Vincent. **Impact of the Immersive Experience on Kansei During Early Design.** Paris: ParisTech, 2013.

RODRIGUES, J. F. **Influência das técnicas de criatividade nos resultados de inovação em uma empresa do ramo metalúrgico em Ponta Grossa – PR.** 2009. 220f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2009. Disponível em: <http://www.pg.utfpr.edu.br/ppgep/dissertacoes/diss_2009/dissertjaque.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2016.

ROSAMILHA, N. **Técnicas de Criatividade – Brainwriting.** Blog de gestão de projetos e excelência operacional. Disponível em: <http://nelsonrosamilha.blogspot.com.br/2015_01_01_archive.html>. Acesso em 4 jan. 2016.

RTV UNICAMP. **Arte e Indústria Cultural.** Que tal compreendermos melhor essa ideia por meio do vídeo: Pop Art e Indústria Cultural. In Aprenda Certo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0SGO9vTJZQo>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural.** 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zVxj_5HYXaAC&pg=PA135&dq=entre+a+arte+e+a+ind%C3%BAstria&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entre%20a%20arte%20e%20a%20ind%C3%BAstria&f=true>. Acesso em: 4 jan. 2016.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

_____, L.; NOTH, W. **Imagem:** Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, Fabiano R. ; FERREIRA, Sergio C.; PIAIA, Joelson. **Engenharia do produto.** Universidade do Estado de Santa Catarina. CCT. Curso de Tecnologia em Sistemas de Informação. 2004. Disponível em: <http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/marcelo/materiais/Engenharia_do_Produto___Resumo_Slack.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2016.

SEBRAE NACIONAL. **O que é economia criativa.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Economia-Criativa>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

SELENE, R.; STADLER, H. **Controle da qualidade:** as ferramentas essenciais. Curitiba: lbpex, 2008.

SLACK et al. **Administração da Produção.** São Paulo: Atlas, 1996.

VERA, A. L. **Co-Designing Interactive Spaces for and with Designers:** Supporting Moodboard Making. Technische Universiteit. Eindhoven, 2009.

Bloqueadores da criatividade

Convite ao estudo

Caro aluno, chegamos à terceira unidade curricular do nosso livro didático. Parabéns! Já estudamos uma variedade de conteúdos relacionados à criatividade. Descobrimos muitos conceitos e caminhos para o desenvolvimento criativo. Como nas duas unidades anteriores, esta unidade também é composta por quatro seções que abordam os conceitos e aplicações dos bloqueadores da criatividade. Nesta unidade, estudaremos a geração de esboços (croquis), a inércia psicológica e as paredes invisíveis, as “criaticidades” e os tipos de bloqueios da criatividade. E então? Preparado para começarmos nossos estudos?

SITUAÇÃO GERADORA DE APRENDIZAGEM (SGA)

Para esta unidade, teremos uma nova Situação Geradora de Aprendizagem (ou seja, um novo “pano de fundo” para nossos estudos). Ela será a mesma a cada seção, apenas as Situações-Problema mudarão.

Nossa personagem é Ana - docente de cursos de graduação e pós-graduação. Ela é formada em publicidade e propaganda, porém, todos de sua cidade a consideram uma respeitada artista visual. Em sala de aula, Ana orienta alunos em cursos que ofereçam disciplinas de Estética, História da Arte, *Design*, Criatividade, dentre outros. Com seus quase 30 anos de carreira na área da propaganda e com sua paixão pela arte, Ana consegue orientar seus alunos a solucionarem problemas de forma criativa.

Recentemente, Ana foi convidada para dar uma palestra aos alunos do primeiro ano de cursos superiores - como Publicidade e

propaganda, *Design* gráfico, Arquitetura, *Design* de moda e *Design* de interiores - de uma conceituada faculdade de sua cidade. Os organizadores pediram para que ela falasse sobre processos criativos e Ana pensou em comentar a importância do croqui/esboço para a orientação da criatividade.

Como auxiliá-la na apresentação desse tema? Quais são as informações que deverão ser apresentadas aos alunos dessa faculdade que tenham pertinência ao o mercado de trabalho?

Sugerimos que você leve sua resolução já pronta para a sala de aula: assim, as atividades mediadas - que serão oferecidas pelo seu professor - ficarão mais proveitosas, pois você estará preparado para se posicionar com seu ponto de vista.

Seção 3.1

Geração de esboços (croquis)

Diálogo aberto

Nesta seção, você conhecerá a importância da geração de esboços (croquis) para a orientação da criatividade. Estudaremos os conceitos básicos e diferenças entre os termos **croqui**, **esboço**, **desenho** e **rough**; a importância dos elementos visuais para a humanidade e o desenho como forma de comunicação; a utilização do desenho pelos povos da antiguidade e a importância do desenho para algumas profissões.

Com base nesses temas específicos, você deverá resolver a SP que vamos propor a seguir.

Recentemente, Ana foi convidada para dar uma palestra aos alunos do primeiro ano de cursos superiores - como Publicidade e propaganda, *Design* gráfico, arquitetura, *Design* de moda e *Design* de interiores - de uma conceituada faculdade de sua cidade. Os organizadores pediram para que ela falasse sobre processos criativos e Ana pensou em comentar a importância do croqui/esboço para a orientação da criatividade. Seu desafio é o seguinte: você deverá utilizar todo o conhecimento desenvolvido nesta aula e propor como deveria ser a apresentação da palestra que Ana fará. Descreva a importância do esboço no processo criativo e comente a respeito de seu uso por algumas profissões.

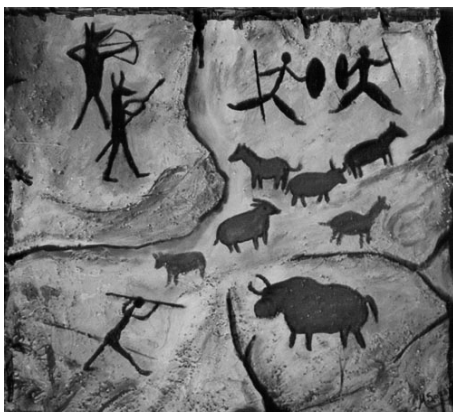
Não pode faltar

Os elementos visuais sempre estiveram presentes na vida do homem. Antes mesmo de desenvolver a capacidade da linguagem falada, o homem utilizou partes de seu corpo para expor seus estados de ânimo, desejos e inquietudes que, com o tempo, converteram-se em modelos de comunicação. A linguagem visual já se mostrava nos desenhos em pedras e pinturas rupestres do período da pré-história.

O homem utilizou o desenho para construir e significar o seu mundo, desenvolvendo formas de apreensão e transmissão do

conhecimento, portanto, de produção da cultura, aperfeiçoando a comunicação escrita através da pictografia.

Figura 3.1 | Pintura da época pré-histórica



Fonte: <http://40.media.tumblr.com/tumblr_m98k67NEOV1rd0zqho1_500.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2016.



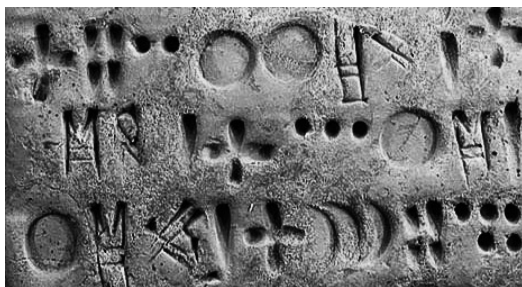
Refleta

“O primeiro legado da humanidade é a arte – pinturas e esculturas – depois das ferramentas mais simples, antes que houvesse a arquitetura, a música, a literatura e com elas, inicia-se a História da Arte” (BAUMGART, 1999, p. 23).



Exemplificando

Figura 3.2 | Escrita cuneiforme em tableta de barro antiga Mesopotâmia



Fonte: <https://dissertareargumentar.files.wordpress.com/2013/02/clip_image001.jpg>. Acesso em: 1 mar. 2016.

A “pictografia”, ou melhor, a “escrita pictográfica” consiste em transmitir uma ideia, um conceito ou um objeto através de um desenho (símbolo) figurativo e estilizado. Ela foi a base da escrita cuneiforme (escrita dos antigos povos da Mesopotâmia) e dos hieróglifos, origem de todas as formas de escrita e, apesar dos “milênios”, a pictografia continua a ser

utilizada, principalmente na sinalização do trânsito e de locais públicos, na infografia e em várias representações do *design* gráfico, pois são autoexplicativas e universais.

Segundo o autor Araripe (2004), os homens precisam de signos, de imagens, de gestos, dentre outros aspectos carregados de sentido, através dos quais possam se comunicar e ainda se reconhecerem a si próprios no caminhar como seres sociais e, por conseguinte, como seres eminentemente simbólicos.

De acordo com Pirolo (2007, p. 111), “as imagens, assim como as palavras, são matérias de que somos feitos. Ao contrário das imagens, as palavras fluem constantemente para além dos limites da página”. As imagens, porém, apresentam-se à nossa consciência instantaneamente, encerrada pela sua moldura – em uma superfície específica. A todo momento em que observamos uma imagem (desenho) podemos sondar mais a fundo e descobrir mais detalhes, associar e combinar outras imagens, emprestar-lhe palavras para contar o que vemos, mas em si mesma, uma imagem existe no espaço que ocupa, independentemente do tempo que reservamos para contemplá-la.

Figura 3.3 | Desenhos egípcios



Fonte: Disponível em: <<http://1.bp.blogspot.com/-QSVpCUXLa4o/TgMsduYISNI/AAAAAAAAARU/ASae40nMUCk/s400/067+%25282%2529.jpg>>. Acesso em: 1 mar. 2016.

Ao longo dos séculos, o desenho passou a ser utilizado de formas cada vez mais diferentes, sendo considerado, até mesmo, precursor de várias outras vertentes como a linguagem escrita, a fotografia, a linguagem do cinema e de representações cartográficas.

As culturas da antiguidade, representada pela Egípcia e a Grega, utilizaram o desenho para manter a sua história registrada em templos sagrados e tumbas, exemplo dos egípcios. Sua função era contar histórias da vida cotidiana e mesmo da vida após a morte. Deparamo-nos com o desenho também representando os deuses mitológicos gregos, ou ainda, conduzindo navegantes por mares desconhecidos como durante os séculos XV e XVI e nos séculos posteriores. É fato que o desenho

acompanhou o homem durante todo seu desenvolvimento, fazendo parte de sua história e, ainda hoje, surpreende e encanta a qualquer um que se permita uma breve contemplação. Quase sempre um registro desenhado parte de uma experiência de observação da realidade. Refletindo sobre o que vê, o homem registra o que compreende da realidade e o que julga ser digno de interesse.

O desenho à mão livre é importante para qualquer projeto que esteja em sua fase de iniciação. Na essência de todos os desenhos existe um processo de ver, imaginar e representar imagens. A partir daí, existem imagens que criamos no papel que usamos para expressar e comunicar nossos pensamentos e percepções.

Quando se fala em desenho, o primeiro conceito que vem à mente é a relação com o artista desenhando no seu atelier. Devemos olhar o desenho não só como expressão artística, mas também como ferramenta prática para formular e trabalhar em questões de representação gráfica. É bem verdade que praticamente tudo o que está a nossa volta foi criado primeiramente a partir de um desenho, um quesito importante para qualquer pessoa que queira expor melhor as suas ideias.

Em relação ao mercado de trabalho, existem várias profissões relacionadas ao desenho, como por exemplo: Arquitetura, Desenho Industrial, *Design* Digital, *Design* Gráfico, Moda, Artes Visuais e *Design* de Interiores, entre outros. Independentemente da área de atuação, o desenho à mão livre é a base necessária para treinar a percepção visual, a criatividade, as habilidades técnicas, e durante o processo de projetar, o desenho é utilizado para guiar o desenvolvimento de uma ideia, desde o conceito até a proposta concreta. O desenho passa a ser uma ferramenta essencial para seduzir e conquistar o observador.



Refleta

"Meus primeiros trabalhos, ainda na faculdade, já foram baseados na bola, a forma mais perfeita que existe. E assim criei a esfera tridimensional da Rede Globo, num lenço de papel, dentro de um avião" (Hans Donner – *designer*).

Conheça algumas definições importantes sobre desenho, esboço e croqui.

Segundo Luft (1998, p. 200):

- **desenho.** representação de formas por meio de linhas, pontos ou manchas, em uma superfície. 2. Conjunto de linhas e contornos de uma figura. 3. Delineamento; traçado.
- **esboço.** as grandes linhas de um desenho ou pintura; delineamento. 2. As linhas iniciais de uma obra artística ou intelectual; rascunho; projeto; ensaio. 3. As linhas fundamentais de uma obra; resumo sumário.
- **croqui.** esboço de desenho ou pintura.

Segundo Bertomeu (2006, p. 68):

- **rough** vem do inglês. “Primeiros rascunhos feitos por *designer* ou diretor de arte na criação de um anúncio publicitário. Primeira fase de estudos, antes do layout e da arte final. Esboço inicial no planejamento gráfico de qualquer trabalho a ser impresso”.

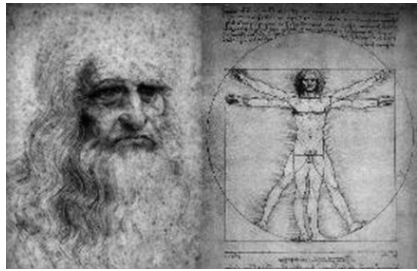
Nestas definições, podemos perceber um grau de diferenciação que não poderíamos desconsiderar ao utilizar tais termos. O primeiro deles, o **desenho**, aparece com uma abrangência maior quanto ao significado, possuindo como característica a representação enquanto o **esboço** é considerado apenas as linhas iniciais e gerais de uma obra intelectual, um projeto, um ensaio. O mais interessante é que a definição para **croqui** surge a partir daquelas outras, ou seja, “esboço de desenho”, o que nos faz pensar em uma representação inicial em linhas gerais e que vai além do representar apenas.

O desenho de esboço-croqui está sempre presente no ateliê de quem projeta. É a partir dele que os pintores, arquitetos, designers, diretores de arte, modistas trabalham, pensam, recolhem dados, formulam hipóteses, projetam. Tem como finalidade organizar raciocínios, constatações, estudos, percursos e fases do trabalho. Em algumas profissões, tem como denominação a palavra “croqui” e outras, como no *design* gráfico e na publicidade e propaganda, é denominado “*rough*” em inglês ou “*rafe*” em português.






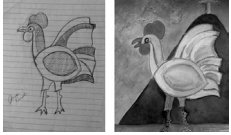
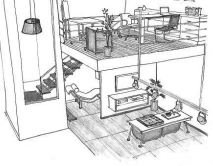
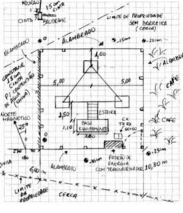
Figura 3.4 | Artista Leonardo da Vinci e um de seus esboços

Fonte: <http://guiadoscuriosos.com.br/_img/_conteudo/4611.jpg>. Acesso em: 1 mar. 2016.



Leonardo da Vinci, além de artista do período renascentista, foi um grande inventor e cientista e muitas de suas ideias foram pensadas e registradas através de esboços. Fez o primeiro projeto de uma bicicleta da história. Desenhou um velocípede com transmissão por corrente, que só virou realidade 400 anos depois, em 1885. Também projetou esboços de helicópteros, paraquedas, submarinos, diversos tipos de máquinas e metralhadoras, entre outras invenções, somente concretizadas centenas de anos após sua morte.

Quadro 3.1 | Exemplos de esboços/croquis de acordo com algumas profissões

<p style="text-align: center;">DESIGN DE MODA</p>  <p>Fonte: <http://www.croquistencil.com/s/cc_images/cache_4085503629.jpg?t=1381173140>. Acesso em: 1 mar. 2016.</p>	<p style="text-align: center;">ARQUITETURA</p>  <p>Fonte: <http://www.naokitake.com.br/images/croqui_atc.jpg>. Acesso em: 1 mar. 2016.</p>	<p style="text-align: center;">DESIGN GRÁFICO</p>  <p>Fonte: <https://lh5.googleusercontent.com/_fMRj3EPlxfE/TYvoAe28_OI/AAAAAAAAAQQ/fe-oJWdJE34/s800/013.jpg>. Acesso em: 1 mar. 2016.</p>
<p style="text-align: center;">ARTES VISUAIS</p>  <p>Fonte: A autora (2016).</p>	<p style="text-align: center;">DESIGN DE INTERIORES</p>  <p>Fonte: <http://construcaoedesign.com/wp-content/uploads/2011/08/croqui-a-mao-livre-mezanino1.jpg>. Acesso em: 1 mar. 2016.</p>	<p style="text-align: center;">ENGENHARIA</p>  <p>Fonte: <http://www.telecomhall.com/Data/Sites/2/siteimages/blog/023/blog_023_o.JPG>. Acesso em: 1 mar. 2016.</p>

O desenho serve para passar informações e a noção de como será a peça para quem irá desenvolvê-la, produzi-la ou até mesmo comprá-la. Precisa ser um desenho rápido, pois as ideias surgem rapidamente e precisam ser colocadas no papel imediatamente antes que sejam esquecidas.

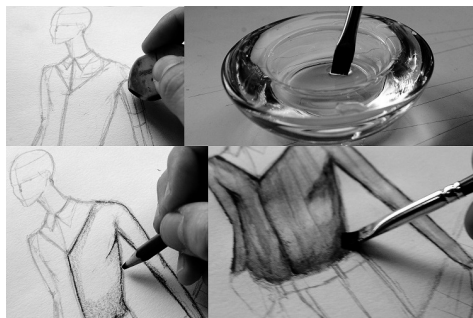


Pesquise mais

Conheça os croquis do renomado arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer. Acesse o link:

Disponível em: <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/11349-croquis-de-niemeyer>>. Acesso em: 1 mar. 2016.

Figura 3.5 | Utilização do lápis aquarela no croqui de moda



Fonte: <https://viniuehara.files.wordpress.com/2010/11/dsc_7657.jpg>. Acesso em: 1 mar. 2016.

De acordo com Hermínio (2006), os principais materiais para elaboração de croquis são justamente aqueles que não exigem um refinamento maior de desenho: lápis, borracha e grafite. Temos também, o carvão, os pastéis e as tintas. Muitos materiais de desenho são à base de água ou óleo e são

aplicados secos, sem nenhuma preparação. O lápis-aquarela pode ser utilizado normalmente, e posteriormente poderá ser umedecido com pincel molhado para produzir variados efeitos. Há também pastéis oleosos e secos, além de lápis de cera.

Segundo Neves (apud MARTINHO, 2007), a incorporação da informática no desenho tradicional deve ser feita de maneira ponderada e refletida, considerando-a apenas como uma ferramenta, devendo-se preservar os conceitos mais significativos que permitam a reflexão através do desenho. Mesmo que os meios eletrônicos desenvolvam e ampliem os métodos de desenho, permitindo a transferência de ideias à tela do computador e seu desenvolvimento em modelos tridimensionais, o desenho permanece como processo cognitivo que envolve a percepção do olhar e reflexão visual. Por isso, a discussão

da utilização do croqui como recurso aliado ao desenvolvimento do processo criativo, não se resume apenas a uma representação simbólica, mas sim a um processo em constante evolução de um raciocínio, que carrega em si experimentações. O emprego da tecnologia digital é parte do processo de representação do objeto, mas não do processo criativo. Em alguns casos, a necessidade da utilização do computador está vinculada às etapas finais do processo projetual, resumindo-se a uma apresentação.



Assimile

O desenho serve para passar informações e noções de como será a peça para quem irá desenvolvê-la, produzi-la ou até mesmo comprá-la. Precisa ser um desenho rápido, pois as ideias surgem rapidamente e precisam ser colocadas no papel imediatamente antes que sejam esquecidas.



Pesquise mais

Conheça mais um pouco sobre as técnicas empregadas na criação de croquis.

PEREIRA, Ana Paula de Menezes. GOMES, Michelly. O croqui e suas técnicas. 2005. Disponível em:

<<http://www.lematec.net/CDS/GRAPHICA05/artigos/pereiragomesfonseca.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2016.



Faça você mesmo

Caro aluno, exercite a sua criatividade e aptidão: elabore alguns croquis ou *roughs* de acordo com a sua profissão. Faça uma releitura de moda, anúncio de revistas, móveis, arquitetura, obras de arte etc.

Sem medo de errar

Recentemente, Ana foi convidada para dar uma palestra para alunos do primeiro ano de Publicidade e propaganda, *Design gráfico*, *Arquitetura*, *Design de moda e interiores* de uma conceituada faculdade de sua cidade. Os organizadores pediram para que ela falasse sobre processos criativos e Ana pensou em comentar a importância do croqui/esboço para a orientação da criatividade.

Já pensou em como ajudar Ana? Como auxiliá-la na apresentação desse tema? Quais são as informações importantes que deverão ser apresentadas aos alunos dessa faculdade que tenham pertinência ao mercado de trabalho?

Ao final desta unidade, você deverá entregar a consolidação das soluções de cada Situação Problema (1 por seção).

Vamos auxiliar Ana?

Para solucionar esta SP, daremos algumas dicas:

1. Lembre-se de que Ana pensou em focar sua palestra na importância do croqui/esboço para a orientação da criatividade, portanto, a primeira coisa que você deverá fazer é elencar os tópicos que serão apresentados. Baseie-se nos conceitos desenvolvidos nesta seção.
2. Pense na plataforma de apresentação que você prefere utilizar: Power Point? Algum outro tipo de *software*? Painel com recortes?
3. Justifique suas escolhas com argumentos coerentes e embasados nas teorias trabalhadas nesta aula.
4. Sugerimos que você leve sua resolução já pronta para a sala de aula: assim, as atividades mediadas, que serão oferecidas pelo seu professor, ficarão mais proveitosas, pois você estará preparado para se posicionar com seu ponto de vista.



Atenção

O desenho serve para passar informações e a noção de como será a peça para quem irá desenvolvê-la, produzi-la ou até mesmo comprá-la. Precisa ser um desenho rápido, pois as ideias surgem rapidamente e precisam ser colocadas no papel imediatamente, antes que sejam esquecidas.



Lembre-se

Durante o processo projetual, o desenho é utilizado para guiar o desenvolvimento de uma ideia, desde o conceito até a proposta concreta. O desenho passa a ser uma ferramenta essencial para seduzir e conquistar o observador.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

“Croqui da vitrine”

1. Competência de fundamentos de área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o processo criativo e praticá-lo.
3. Conteúdos relacionados	Definição de esboço/croquis, sua importância e principais técnicas para elaboração
4. Descrição da SP	Uma loja de departamentos solicitou ao seu vitrinista que apresentasse algumas propostas de vitrines para o carnaval do próximo ano. Foram solicitadas três propostas de vitrines com a temática do frevo de Pernambuco.
5. Resolução da SP	Com base nas informações contidas neste livro didático, pense a respeito de quais informações são necessárias para desenvolver o croqui para a vitrine. Quais elementos do frevo de Pernambuco são fundamentais para ornamentar a vitrine? Qual a sua sugestão? Qual tipo de croqui ou técnica pode ser a mais eficiente para o vitrinista?



Lembre-se

O croqui tem como finalidade organizar raciocínios, constatações, estudos, percursos e fases do trabalho.



Faça você mesmo

Pesquise sobre as características do frevo. Aplique os conceitos em sua proposta de croqui.

Faça valer a pena

1. O homem criou formas de apreensão e transmissão do conhecimento, portanto, de produção da cultura, desenvolvendo a comunicação escrita através da pictografia. Assinale a alternativa que corresponde à pictografia:
a) Sistema primitivo de escrita em que as ideias são expressas por meios

de desenhos.

b) Sistema que transmite uma ideia, conceito e objeto através de gestos simples.

c) Sistema de comunicação de conceitos gerados pela sociedade atual.

d) Sistema que transmite uma ideia, conceito e objeto através das palavras.

e) Sistema primitivo de comunicação em que as ideias são expressas através de sons.

2. Assinale (V) para verdadeiro e (F) para falso:

() Os elementos visuais sempre estiveram presentes na vida do homem.

() Antes mesmo de desenvolver a capacidade da linguagem falada, o homem utilizou partes do seu corpo para expor seus estados de ânimo.

() O homem utilizou o desenho para construir e significar o seu mundo, desenvolvendo formas de apreensão e transmissão do conhecimento.

() A pictografia consiste em transmitir uma ideia, um conceito ou um objeto de maneira figurativa e estilizada.

(...)..Apesar dos “milênios”, a pictografia continua a ser utilizada, principalmente na sinalização do trânsito e de locais públicos, na infografia e em várias representações do design gráfico.

Assinale a alternativa correta:

a) V - V - V - F - F.

b) F - F - F - V - V.

c) V - V - V - V - V.

d) F - V - F - V - F.

e) F - F - F - F - F.

3. Leia as afirmativas:

I. Segundo o autor Araripe (2004), os homens precisam de signos, de imagens, de gestos, dentre outros aspectos carregados de sentido, através dos quais possam se comunicar

Porque

II. O homem precisa reconhecer a si próprio no caminhar como ser social e, por conseguinte, como ser eminentemente simbólico.

Assinale a alternativa correta:

a) A afirmativa I é verdadeira e a afirmativa II é falsa.

b) A afirmativa I complementa a afirmativa II.

c) As afirmativas I e II são verdadeiras e a II complementa a I.

d) As afirmativas I e II são falsas.

e) A afirmativa I é falsa e a afirmativa II é verdadeira.

Seção 3.2

Inércia psicológica e as paredes invisíveis

Diálogo aberto

Caro aluno, bem-vindo à Seção 3.2 de nosso livro didático. Nesta seção, estudaremos a definição e as consequências da inércia psicológica e das paredes invisíveis. Conheceremos como a inércia psicológica pode "viciar" o desenvolvimento de nossa criatividade. Estudaremos os bloqueios, também chamados de barreiras, que geram obstáculos criativos nos indivíduos na busca de soluções aceitáveis voltadas para a inovação e criatividade.

Como já foi apresentado na Seção 3.1, nossa personagem desta unidade chama-se Ana, ela é docente de cursos de graduação e pós-graduação. Na seção anterior, Ana foi convidada a palestrar sobre os processos criativos para alunos de vários cursos. A palestra foi um sucesso e a sua ajuda foi importante e de muito valor para Ana. Com tanto sucesso na palestra, Ana foi convidada a ministrar a disciplina de Criatividade para alunos do 1º ano de vários cursos dessa conceituada faculdade.

Já no primeiro dia de aula, Ana aplicou um exercício para verificar o processo criativo da turma. O exercício aplicado consistia em pegar uma folha em branco e cada aluno deveria externar aquilo que pensava ou esperava em relação ao seu curso escolhido. Enfim, através de desenhos expressariam suas expectativas. Ao final do exercício, cada aluno apresentaria o seu desenho e explicaria para a turma. Porém, durante o exercício Ana verificou que vários alunos demonstraram estar "bloqueados" ou com algum tipo de barreira criativa. A frase que Ana mais ouviu foi: "eu sequer sei desenhar!".

Diante dessa situação, que atitude Ana deveria tomar para auxiliar seus alunos a superar os bloqueios criativos e solucionar o exercício proposto?

Vamos iniciar nosso estudo?

Não pode faltar

Nesta seção, estudaremos a inércia psicológica, suas consequências e as paredes invisíveis. Com certeza você, caro aluno, já se deparou com situações que veremos nesta seção. Vamos confirmar e analisar?



Refleta

"Descobrir é olhar para as mesmas coisas como todos olham e enxergar algo diferente"

Albert Szent - Gyorgyi

Diversos ramos da Psicologia, das relações humanas no trabalho e programas de incentivo ao desenvolvimento de novas ideias, costumam identificar muitos entraves dos indivíduos na busca de caminhos para a inovação e para a criatividade. Uma das primeiras dificuldades nessa área de estudos é compreender que inovação e criatividade não são sinônimos. Analise o quadro a seguir com a classificação segundo os autores Rosenfeld e Servo (1984):

Quadro 3.2 | Comparação entre Criatividade e Inovação

CRIATIVIDADE	INOVAÇÃO
Refere-se a gerar novas ideias.	Refere-se à adaptação ou a colocar em prática uma ideia.
É um atributo que pode pertencer a um único indivíduo.	Requer a colaboração de muitas pessoas.

Fonte: Adaptado de: Rosenfeld e Servo (1984).

Como bem observa a autora Wechsler (2002), muitos passos ocorrem entre ter uma ideia e colocá-la em prática, e pode existir falta de comunicação entre esses dois momentos. Por exemplo: um indivíduo com estilo inovador em uma empresa pode esbarrar com um gerente que bloqueie as suas ideias. É necessário, portanto, que se combine o indivíduo inovador com o indivíduo adaptador, que gosta de melhorar o que já foi proposto e pode aproveitar o potencial da nova ideia para desenvolvê-la (ROSENFELD; SERVO, 1984).

Para os autores Kelley e Kelley (2014), a criatividade se manifesta na forma de inovação. Fenômenos tecnológicos como Google, o Facebook e o Twitter têm despertado e se beneficiado da criatividade dos empregados para mudar a vida de bilhões de pessoas. A maioria

das empresas já percebeu que a chave para o crescimento, e até para a sobrevivência, é a inovação.

De acordo com o autor Zogbi (2014), muitas das dificuldades que encontramos para sermos mais criativos e gerarmos mais inovações partem de nós mesmos.

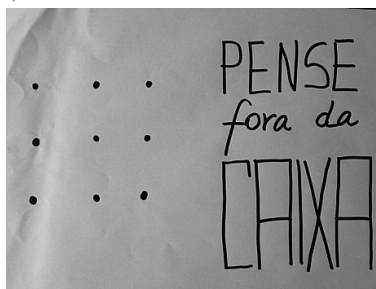


Dentre os obstáculos que surgem nestas situações, a primeira que se nos apresentam é a chamada inércia psicológica. Este é um conceito que se refere ao que poderíamos denominar vício ou ciclo vicioso do pensamento, e ao quanto podemos estar acomodados na resolução de problemas rotineiros que nos afetam diariamente. Reside na “força do hábito”, como se diz, e se constitui em um obstáculo ou impedimento na solução de problemas (SANTOS, 2014, s/p).



Exemplificando

Figura 3.6 | Teste dos 9 pontos



Fonte: <http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-do-empendedor/files/2014/05/MARCELO_PIMENTA_PENSE_blog.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2016.

A expressão “Pensar fora da caixa” oriunda do inglês “*Think outside the box*” conota “pensar livre das amarras convencionais” e tem sua origem controversa; a primeira versão do seu surgimento é a do consultor americano John Adair em 1969; a segunda é que teria sido criada por Mike Vance. De acordo com ele, o termo foi utilizado em um treinamento do Grupo Disney – durante a resolução de um dos mais famosos quebra-cabeças corporativos: o de passar o lápis em todos os pontos de um quadrado sem tirá-lo do papel.

A busca por uma solução em campos de conhecimento distintos pode ser difícil e complexa, devido à chamada “inércia psicológica”

das pessoas que acabam limitando suas ações dentro da área que dominam e não pensam fora de sua especialidade.

A inércia psicológica - ou falta de disposição para a mudança - ecoa em frases como estas, que você provavelmente já ouviu em diversos momentos profissionais: *"Nós sempre fizemos isso dessa forma"*, *"Tentamos isso há 10 anos e não funcionou"*, *"Eu não sou pago para melhorar as coisas, apenas para pressionar este botão"*, *"Isso nunca vai funcionar aqui"*.



Exemplificando

Berg (2014) exemplifica a inércia psicológica por meio de algumas frases mundialmente conhecidas:

"A teoria dos germes de Louis Pasteur é uma ridícula ficção" – Pierre Pochet (professor de Fisiologia em Toulouse, 1872).

"É totalmente impossível que os nobres órgãos da fala humana sejam substituídos por um insensível e ignóbil metal" – Jean Boillaud (da Academia Francesa de Ciências a respeito do fonógrafo de Thomas Edison, 1878).

"Quando a Exposição de Paris se encerrar, ninguém mais ouvirá falar em luz elétrica" – Erasmus Wilson (da Universidade de Oxford, 1879).

"O cinema será encarado por algum tempo como uma curiosidade científica, mas não tem futuro comercial" – Auguste Lumière (1895, a respeito de seu próprio invento).

"O raio-X é uma mistificação" – Lord Kelvin (físico e presidente da British Royal Society of Science, 1900).

"Recuso-me a acreditar que um submarino faça outra coisa além de afundar no mar e asfixiar sua tripulação" – H.G.Welles (escritor inglês, 1902).

De acordo com Duailibi e Simonsen (1990), a primeira conclusão, e talvez a mais importante, é que a *criação* e o julgamento nunca devem ser exercidos ao mesmo tempo.



Refleta

"A inovação é a criação de mudança intencional, informada e dirigida".

Alves (2004 apud CAULLIRAUX et al. 2006)

Sair da inércia, procurar novas soluções e chegar à inovação é um caminho explorado pela nossa contemporaneidade. A respeito do tema, não faltarão estudos, novos conceitos e teorias. Podemos mencionar a Teoria da Resolução de Problemas Inventivos TRIZ), que surgiu a partir do trabalho de Altshuller (anos 50) e foi adotada internacionalmente nos anos 70 (PIRES, 2014). “TRIZ é uma metodologia sistemática, orientada ao ser humano, baseada em conhecimento, para a solução inventiva de problemas e aprendizado organizacional” (SAVRANSKY, apud PIRES, 2014, p. 3).



Pesquise mais

A inércia psicológica é um dos aspectos mais importantes da Teoria da Resolução de Problemas Inventivos - TRIZ. Conheça mais um pouco sobre essa teoria através do artigo: CARVALHO, Marco A de.; BACK, Nelson. Uso dos conceitos fundamentos da TRIZ e do método dos princípios inventivos no desenvolvimento de produtos. 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. Florianópolis, SC – 25-27 set. 2001. Disponível em: <<http://www.decarvalho.eng.br/macartigoiiicbgdp.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

Em um artigo de 1998 para o jornal Triz, James Kowalick definiu como inércia psicológica uma indisposição à mudança – uma certa “estagnação” devido a uma programação humana. Também representa a impossibilidade – enquanto uma pessoa é guiada por seus hábitos – de se comportar sempre de uma maneira melhor.

Figura 3.7 | Bloqueio criativo



Fonte: <<https://descobriundoescritores.files.wordpress.com/2013/04/bloqueio.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

O conceito de *autopoiiese* (MATURANA; VARELA, 1980) define que o mundo ao nosso redor existe porque o nosso interior interage com ele, gerando o fluxo constante de ações e reações que desenham nosso percurso de vida. Isso só reforça a nossa singularidade. Então, quando identificamos alguns tipos de bloqueios, nos referimos a algumas condições que se repetem regularmente

nas pessoas, criam um padrão comportamental que tem a ver com a nossa necessidade de adequação social (pessoal e profissional).

Poiesis é um termo grego que significa produção. *Autopoiese* quer dizer autoprodução.

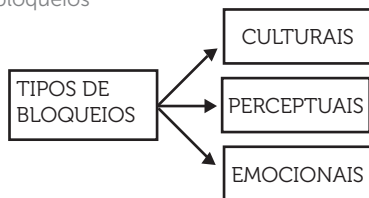


Bloqueios mentais são obstáculos que nos impedem de perceber corretamente o problema ou conceber uma solução. Pela ação destes bloqueios nós nos sentimos incapazes de pensar algo diferente, mesmo quando nossas respostas usuais não funcionam mais. Os bloqueios são paredes invisíveis que nos impedem de sair dos estreitos limites do cubículo que construímos ao longo dos anos (SIQUEIRA, 2015, p. 23).

Reconhecer que temos nossos próprios bloqueios e saber lidar com eles é a melhor forma de não nos desiludirmos e percebermos que podemos caminhar pela via da inovação. Torre (2008) afirma que os obstáculos ao desenvolvimento da criatividade podem vir por diversas frentes:

- De nós mesmos, seja em nível mental ou emocional;
- Do próprio meio sociocultural;
- Do ambiente escolar.

Figura 3.8 | Tipos de bloqueios



Fonte: A autora (2016).

Os bloqueios, também chamados de barreiras, abordados por várias vertentes que iremos estudar mais a fundo nas próximas seções. Iremos conhecer as principais linhas de investigação (WECHSLER, 2002). São elas:

- **Bloqueios culturais:** são bloqueios ao pensamento e ao comportamento criativo. Advêm, em primeiro lugar, da própria sociedade. A sociedade pune ou exclui o indivíduo que é diferente. Como já foi estudado anteriormente, a ligação entre

criatividade e loucura surge do modo e da dificuldade de lidar com as diferenças individuais.

- **Bloqueios perceptuais:** são barreias ligadas à incapacidade de resolver problemas criativamente. O indivíduo se fecha às novas percepções. Tem dificuldade de olhar o mesmo fato, problema ou situação sob um diferente ponto de vista, não tendo flexibilidade necessária ao processo criativo.
- **Bloqueios emocionais:** são os bloqueios internos à criatividade e constituem um grande impedimento para o comportamento ou realização criativa. Esses bloqueios vão se constituindo através da história de vida da pessoa e de sua interação com a família e com a sociedade.

De acordo com a autora, todos esses bloqueios, isoladamente ou combinados, levam o indivíduo a ter medo de se arriscar, e a coragem de se arriscar é um dos principais componentes do comportamento inovador e criativo. O autor Predebon (2002) apresenta os bloqueios mais comuns à criatividade:

1. **Acomodação:** caracterizada por certo imobilismo, cultivado a partir da valorização da rotina confortável e do “não desafio”, do previsível.
2. **Miopia estratégica:** falta de boa percepção do contexto e sua dinâmica. A miopia geralmente nasce de um nível exagerado de egocentrismo.
3. **Imediatismo:** constituído pelo posicionamento simplista de “ir direto ao ponto”.
4. **Insegurança:** comum falta de confiança, peculiar às pessoas com necessidade exagerada de aprovação.
5. **Pessimismo:** inimigo de todo e qualquer tipo de investimento, pelo palpite invariável de que “não dará certo”.
6. **Timidez:** característica de personalidade que inibe a apresentação de atitudes e comportamentos mais assertivos, necessários na discussão das iniciativas peculiares à criatividade.

- 7. Prudência:** qualidade pessoal que a partir de certo grau passa a se caracterizar simplesmente como medo, com óbvio prejuízo de todas as iniciativas necessárias no campo da criatividade e das inovações.
- 8. Desânimo:** falta generalizada de motivação e estímulo.
- 9. Dispersão:** comum falta de administração do tempo, que dificulta ou impede a implementação de qualquer projeto que não esteja ligado às necessidades imediatas, o que provoca permanentemente adiamento das iniciativas inovadoras.

Historicamente, sabemos que alguns artistas foram aos limites (alguns ultrapassaram) da desadequação em prol da sua arte, o que gerou problemas pessoais para eles, mas ao mesmo tempo criou possibilidades de ruptura, trazendo novidades. É o que chamamos de vanguarda.



Assimile

Como você viu, os bloqueios são paredes invisíveis que nos impedem de sair dos estreitos limites do cubículo que construímos ao longo dos anos. Os tijolos dessa parede são feitos de nossos medos, frustrações, ansiedade e imposições da sociedade, família, colegas e superiores.



Faça você mesmo

Para provocar reflexões sobre o assunto discutido nesta seção, encontre outros "inimigos" da criatividade, além dos apresentados. É uma procura divertida, à medida que vamos nos lembrando das pessoas notoriamente "não criativas" e de seus defeitos mais evidentes. Faça a sua relação.

Sem medo de errar

Vimos que Ana aplicou um exercício criativo para seus alunos logo no primeiro dia de aula e de imediato se deparou com os bloqueios criativos de cada um deles. Se você estivesse no lugar de Ana, o que faria? Quais atitudes tomaria para auxiliar seus alunos a superarem os bloqueios criativos e solucionar o exercício proposto? Como poderia desbloquear a criatividade e a inércia psicológica de alguns alunos?

Talvez, possamos pensar juntos em algumas possibilidades:

1. Descobrir se há um tipo de bloqueio mais dominante na turma. Que tal elaborar algumas perguntas cujas respostas possam dar indícios de bloqueios culturais, perceptuais e emocionais? Para isso, releia os conceitos de nosso item “Não Pode Faltar”.
2. Você também pode tentar descobrir a predominância de alguns bloqueios mencionados por Predebon (2002). Que tal elaborar algumas dinâmicas para propor aos alunos e, assim, fazê-los compreender o que está bloqueando sua criatividade? Sugerimos que você releia com atenção os tipos de bloqueios apresentados pelo autor (acomodação; miopia estratégica; imediatismo; insegurança; pessimismo; timidez; prudência; desânimo; dispersão).
3. Uma outra possibilidade seria apresentar (visualmente) esses conceitos de bloqueio aos alunos e dar exemplos - do dia a dia - em que eles surgem. Assim, você estaria levando a turma a se conscientizar do que está travando seu processo criativo.

Que tal levar sua resolução pronta para a aula? Assim, você já terá material para discutir em sala durante as atividades mediadas.



Atenção

Todo trabalho criativo envolve pesquisa. A pesquisa é o que impulsiona o desenvolvimento do projeto. Pesquisamos, pensamos, geramos e selecionamos ideias e, quando já sabemos o que queremos fazer, colocamos em prática. Pesquise na internet alguns exercícios para desbloqueio da criatividade.



Lembre-se

Como você viu, os bloqueios são paredes invisíveis que nos impedem de sair dos estreitos limites do cubículo que construímos ao longo dos anos. Os tijolos dessa parede são feitos de nossos medos, frustrações, ansiedade e imposições da sociedade, família, colegas e superiores.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

"Inércia psicológica na organização"	
1. Competência de fundamentos de área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar os bloqueios/barreiras criativas diante dos problemas do dia a dia. Compreender os tipos de bloqueios/barreiras da criatividade. Entender a influência da inércia psicológica no resultado do produto criativo/ inovador. Desenvolver um olhar crítico e reflexivo a respeito da criatividade.
3. Conteúdos relacionados	Definição e as consequências da inércia psicológica e das paredes invisíveis.
4. Descrição da SP	Você trabalha em uma empresa nacional que recentemente foi adquirida por uma "gigante" do mercado mundial. Com a fusão, novas declarações de visão, missão e valores foram impostas. Percebeu-se uma resistência inicial dos funcionários mais antigos. Nesse contexto, você foi convocado para criar dinâmicas que pudessem ser aplicadas em workshops e, assim, romper a inércia psicológica das equipes de trabalho. Que propostas você faria?
5. Resolução da SP	Procure compreender melhor como são criadas as declarações de "visão, missão e valores" das empresas. Você deve se lembrar de que até mesmo nas recepções das corporações essas declarações podem ser vistas, publicamente, em quadros e pôsteres. Que importância tem isso para os funcionários? Releia o conteúdo didático desta aula para lançar mão de conceitos sobre bloqueios e inércia psicológica.



Lembre-se

A inércia psicológica, ou falta de disposição para a mudança, ecoa em frases como estas, que você provavelmente já ouviu em diversos momentos profissionais: *"Nós sempre fizemos isso dessa forma", "Tentamos isso há 10 anos e não funcionou", "Eu não sou pago para melhorar as coisas, apenas para pressionar este botão", "Isso nunca vai funcionar aqui"*.



Faça você mesmo

Aluno, pesquise na internet exercícios para superar a inércia psicológica nas organizações.

Faça valer a pena

1. Refere-se à adaptação ou a colocar em prática uma ideia. Estamos falando de:

- a) Criatividade.
- b) Inovação.
- c) Bloqueios.
- d) Barreiras.
- e) Inércia psicológica.

2. Refere-se a gerar novas ideias. Estamos falando de:

- a) Criatividade.
- b) Inovação.
- c) Bloqueios.
- d) Barreiras.
- e) Inércia psicológica.

3. Podemos definir como inércia psicológica:

- a) Incentivos criativos.
- b) Inovação.
- c) Falta de disposição para a mudança.
- d) Criatividade inversa.
- e) Ciclo de ideias inovadoras.

Seção 3.3

Condições “Criaticidades”

Diálogo aberto

Caro aluno, bem-vindo a mais uma seção de estudo da disciplina Processo da Criatividade. Nesta seção, estudaremos especificamente as chamadas cidades criativas ou “criaticidades”. Veremos como a criatividade pode auxiliar na economia de cidades e países, desenvolvendo o setor da economia criativa, considerada a economia do século XXI.

Nesta unidade, estamos acompanhando a trajetória da professora de graduação e pós-graduação chamada Ana. Como já foi apresentada na Seção 3.1, além de docente, Ana é também uma respeitada artista visual e agente cultural em sua cidade. Recentemente, foi convidada a participar da elaboração de um relatório contendo sugestões para tornar a cidade em que mora uma cidade criativa. Para tanto, Ana deverá fazer um levantamento sobre a arte e a cultura de sua cidade e elaborar um relatório que tem como objetivo reconhecer as singularidades criativas do lugar. Quais informações serão necessárias para compor o relatório? E se você tivesse que desenvolver esse relatório, como faria o levantamento cultural econômico de sua cidade? Quais informações deverão constar em seu relatório? Qual a singularidade cultural de sua cidade?

Bons estudos!

Não pode faltar

Na seção 3.2 tivemos oportunidade de entender que há diferenças entre criatividade e inovação. Chegamos à conclusão de que, no cenário econômico atual, a criatividade assumiu um papel importantíssimo junto ao processo de inovação: enquanto a criatividade implica na **maior geração de ideias**, a inovação se refere à **aplicação dessas ideias na prática**. Os fatores de produção tradicionais – capital, trabalho e recursos naturais – já não são suficientes para assegurar o progresso. Cada vez mais, o conhecimento e a tecnologia

assumem papel estratégico no processo de desenvolvimento econômico. Contudo, apenas o acúmulo de conhecimento também não é suficiente. É necessária sua aplicação, tornando-o tão lucrativo quanto ativos tangíveis, ou em última instância, é necessário inovar, aplicar o conhecimento na solução de problemas concretos.



Refleta

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO = CONHECIMENTO +
TECNOLOGIA + INOVAÇÃO

O autor Bilich (apud FERREIRA, 2004) alerta que o desenvolvimento das novas tecnologias, por meio de software e hardware está permitindo que as máquinas façam não só o trabalho operacional (que era feito pelas pessoas), como também o trabalho mental rotineiro. O que resta, então, ao homem é o pensamento criativo. Seguindo esta linha, o autor Parolin (2003) defende que o anseio de criar é um dos desejos básicos do ser humano, mas está sendo sufocado pelo paradigma da modernidade, que apregoa que a motivação do ser humano para o trabalho seja preferencialmente econômica.



Pesquise mais

O que é a Modernidade? Saiba mais um pouco sobre a MODERNIDADE através do link: <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/o-que-modernidade.htm>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

Essas, entre tantas outras afirmações, são vistas como premissas para um maior engajamento e encorajamento referente ao uso da criatividade como saída para os problemas da sociedade moderna. Pereira et al. (1999) ressalta que a criatividade deve ser mola propulsora para se alcançar resultados em plena era do conhecimento. Segundo Kao (1997), é a criatividade que faz o conhecimento ser aplicável e progressivamente mais útil.

A importância do conhecimento não é uma constatação recente. Há muito esse conceito reflete a ideia de poder. Entretanto, somente nas últimas décadas, as organizações descobriram que a capacidade de gerar e utilizar conhecimento dentro da organização é elemento básico capaz de criar competências e identidades específicas, proporcionando, portanto, diferenciais competitivos e crescimento econômico.

O conhecimento não é algo novo, pois dentro das organizações as pessoas sempre procuraram, usaram e valorizaram o conhecimento, pelo menos implicitamente. Novo é reconhecer o conhecimento como um ativo corporativo e entender a necessidade de geri-lo e cercá-lo do mesmo cuidado dedicado à obtenção de valor de outros ativos mais tangíveis (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 14).



Pesquise mais

Saiba mais sobre Gestão do Conhecimento. Leia: SALIM, Jean Jacques. In RAE executivo. VOL.1 • Nº2 • NOV 2002 A JAN 2003. p.55-59. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34804/33603>>. Acesso em 22 jan. 2019.

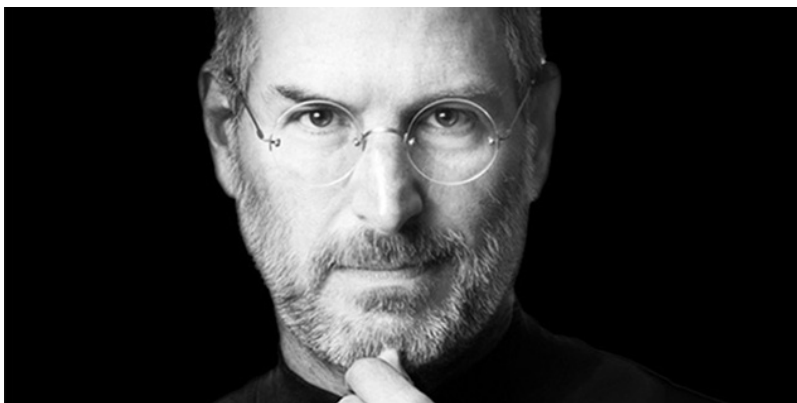
A relevância que a criatividade vem ganhando no mundo contemporâneo não está limitada ao contexto das descobertas científicas ou da produção cultural – o que muitas vezes caracteriza a noção de senso comum. Colossi (2004) defende que dentre os vários campos nos quais a criatividade vem ganhando expressão, a aprendizagem, o desenvolvimento e a gestão organizacional merecem destaque. Isso porque a criatividade vem se evidenciando na criação de novos produtos, novos processos, novos serviços e, principalmente, na solução de problemas por parte das empresas. Ela também é parte atuante na economia. E para esse setor surge o termo economia criativa.

O conceito de economia criativa é recente e tem sido cada vez mais reconhecido. Basicamente surgiu para designar modelos de negócio que se caracterizam por atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento – ou seja, da criatividade, do capital intelectual – visando à geração de trabalho e renda. Enquanto a economia tradicional se constrói a partir da manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa tem seu foco na imaginação e na capacidade intelectual aplicadas à geração de renda. Grande parte da economia criativa vem de setores como cultura, moda, *design*, música e artesanato e também se ressaltam as atividades do setor da tecnologia e inovação como o desenvolvimento de *softwares*, jogos

eletrônicos e aparelhos de celular (SEBRAE, 2016).

Economia criativa é a nova economia do século XXI, da demanda inteligente, de empreendedores que usam o cérebro para lucrar. É a economia da genialidade como a de Steve Jobs, que utilizava da criatividade para gerar empregos melhores, produtos inovadores e crescimento econômico.

Figura 3.9 | Steve Jobs



Fonte: <<http://images.huffingtonpost.com/2015-07-17-1437155465-1424656-SteveJobs-thumb.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2016.



Pesquise mais

No que diz respeito à inovação, Steve Jobs é lendário. O *slogan* de sua empresa, “Pense diferente”, é mais do que uma ferramenta de *marketing*. Leia o livro e conheça o modo inovador de ser de Steve Jobs: GALLO, Carmine. Inovação - a arte de Steve Jobs. Ed. Lua de Papel. 2011.

Diversidade cultural, inclusão social, sustentabilidade e inovação - princípios norteadores dos planos de ação dos diferentes setores envolvidos pela **economia criativa** - são valores que se agregam aos bens e serviços, garantindo-lhes maior competitividade. É neste contexto que surgem as cidades criativas (também conhecidas como **criaticidades**).

Uma abordagem de criaticidade pode ser vista em CRIATICIDADES. COM: trata-se de cidades e espaços criativos nos quais as conexões, as inovações e a própria cultura revelam e valorizam as peculiaridades locais, em dimensões complementares como a econômica, a cultural, a social, a urbana e a turística.

De acordo com o site da Urbame (2015), as cidades criativas são consideradas municípios ou espaços urbanos que buscam a integração entre as atividades sociais, culturais e artísticas, com o setor governamental e a indústria. As vantagens trazidas por essa integração são inúmeras:

- diversidade social;
- retenção e atração de talentos;
- acréscimo na oferta de empregos;
- acréscimo na produção cultural e artística na cidade;
- acréscimo no potencial criativo das empresas;
- atração de turistas.

As cidades criativas estão intimamente ligadas à economia criativa que beneficia a economia da cidade e a qualidade de vida de seus cidadãos. Na economia criativa, é necessário promover projetos com foco em produção artística e cultural e incentivar o empreendedorismo.



Pesquise mais

Leia o artigo "Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo" da Revista Exame. Acesse: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>>. Acesso em: 2 nov. 2015.



Refleta

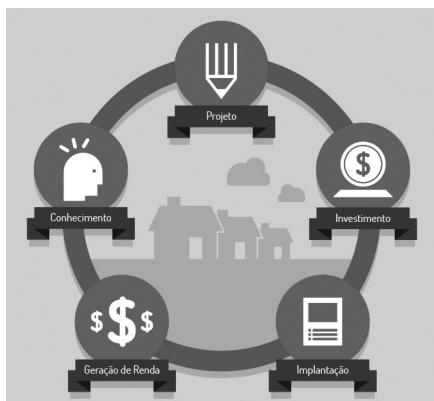
"Sem diversidade, sem estranhamento, sem diferença, sem tolerância, uma cidade morrerá. As cidades não precisam de shoppings e centros de convenções para serem economicamente bem-sucedidas, elas precisam ter pessoas excêntricas e talentosas" (Richard Florida).

O mesmo site afirma que o processo de uma cidade criativa segue os seguintes passos:

1. As pessoas possuem conhecimento sobre as áreas em que atuam.
2. Alguém cria um projeto.

3. A pessoa prepara o projeto para a busca e recebimento de investimento.
4. Investimento garantido, o criador do projeto tem a possibilidade de implantá-lo e, dessa forma, gerar renda.
5. O crescimento do projeto gera novas oportunidades na região, e pode gerar novas ideias em outros profissionais criativos.

Figura 3.10 | Ciclo do processo de desenvolvimento de projetos de uma cidade criativa



Fonte: <<http://www.urbarne.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/10/infografico-ciclo-cidade-criativa.png>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

Em cidades criativas há abundância de **inovações** econômicas, sociais, culturais (inovações entendidas como soluções para problemas e oportunidades), **conexões** (entre áreas da cidade, entre grupos sociais, entre público e privado, entre local e global) e **cultura** (por seus valores culturais, por seu impacto econômico e por gerar um ambiente mais propício à criatividade). Uma cidade criativa está em permanente processo de transformação.



Exemplificando

Figura 3.11 | Medellín – Colômbia



Fonte: <<http://seniorcitizen.travel/wp-content/uploads/2015/04/medellin-colombia.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

Medellin é a segunda maior cidade da Colômbia. Em 1991, ela era considerada a cidade mais violenta do mundo, com 381 mortes por 100 mil pessoas. Hoje, Medellin não é mais a cidade mais violenta do mundo, nem ao menos da Colômbia ou da América Latina. Atualmente a cidade é sinônimo de transformação, transparência, educação, cultura e otimismo, oportunidades, inclusão e igualdade. Nos últimos anos, Medellin se tornou uma referência positiva para muitas cidades no mundo. A criatividade da cidade está nos compromissos e na paixão por fazer ser possível mudar o modo de fazer política e governar a cidade através de um movimento cívico, independente, composto por pessoas advindas de ONGs, da sociedade civil, de organizações comunitárias, de universidades e de empresas privadas, sem nenhuma experiência em política. Há anos o foco orçamentário está direcionado à educação pública e à cultura. Livros por toda parte, mobilização social para fazer da educação uma meta dos jovens, urbanismo social, fomento à criação cultural e consolidação da cidadania. Esses são os alicerces da nova Medellin, hoje uma cidade efervescente, vital, diferente, surpreendente e exemplo de "criaticidade".

Segundo Madeira (2014), cada país adota políticas e ações que são singulares ao seu patrimônio cultural na construção de sua economia criativa. Essa singularidade é o que faz diferença no momento em que eles se inserem no mercado de bens simbólicos.



Faça você mesmo

Caro aluno, amplie o seu aprendizado: faça uma pesquisa na internet, em livros ou revistas sobre a definição de **mercado de bens simbólicos**. Redija um resumo sobre o assunto.

Uma cidade criativa estimula a inserção de uma cultura de criatividade, no modo como se participa da cidade. Ao incentivar a criatividade e legitimar o uso da imaginação nas esferas pública, privada e da sociedade civil, amplia-se o conjunto de ideias de soluções potenciais para qualquer problema urbano.

Uma cidade criativa demanda infraestruturas que vão além do *hardware* – edifícios, ruas ou saneamento. Uma infraestrutura criativa é uma combinação de *hard* e *soft*, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com oportunidades e problemas; as condições ambientais que ela cria para gerar um ambiente e os dispositivos que fomenta para isso, por meio de incentivos e estruturas regulatórias.



Uma cidade criativa procura identificar, nutrir, atrair e manter talentos, de modo a conseguir mobilizar ideias, talentos e empresas criativas, que mantenham os jovens e os profissionais. Ser uma pessoa ou empresa criativa é relativamente fácil, mas ser uma cidade criativa é diferente, tendo em vista as culturas e os interesses envolvidos.

De acordo com Reis (2011), uma cidade criativa é aquela que surpreende, que estimula a curiosidade, que fomenta o pensamento alternativo e, conseqüentemente, inspira a busca de soluções criativas para os problemas. As cidades criativas contam com três elementos: inovações, conexões e cultura.

Quadro 3.2 | Elementos das cidades criativas

INOVAÇÕES	CONEXÕES	CULTURA
Inovações podem ser entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades.	As conexões se dão em diversas dimensões: histórica, entre o passado da cidade; geográfica, entre bairros e zonas; de governança, com a participação dos setores público, privado e da sociedade civil; de diversidades, aglutinando pessoas com distintos pontos de vista, profissões, culturas, comportamentos; entre local e global, preservando as singularidades da cidade, sem por isso se isolar do mundo.	A cultura se insere na cidade criativa sob quatro formas mais visíveis: por seu conteúdo cultural, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária.

Fonte: Adaptado de: Reis (2011).

Sem medo de errar

Vimos nesta seção que a cultura é reconhecida como um recurso de identidade e valor econômico para as chamadas cidades criativas ou "criaticidades". Acompanhamos o desafio de Ana ao elaborar um relatório contendo sugestões para tornar a cidade em que mora uma cidade criativa. Para tanto, Ana deverá fazer um levantamento sobre a arte e a cultura de sua cidade e elaborar um relatório que demonstre as suas singularidades criativas. Quais informações serão necessárias

para compor esse relatório? E se você tivesse que desenvolver esse relatório, como faria o levantamento cultural econômico de sua cidade? Quais informações deverão constar em seu relatório? Qual a singularidade cultural de sua cidade?

Faça uma pesquisa sobre a cultura de sua cidade e tente identificar a sua identidade cultural. Elabore sugestões de como auxiliar a torná-la uma "criaticidade". Identifique e relacione os pontos positivos e os negativos e os possíveis bloqueadores.



Atenção

Todo trabalho criativo envolve pesquisa. A pesquisa é o que impulsiona o desenvolvimento do projeto. Pesquisamos, pensamos, geramos e selecionamos ideias e, quando já sabemos o que queremos fazer, colocamos em prática.



Lembre-se

Como você já viu, a criatividade na economia, com agregação de valor e diferenciação, é o que forma a economia criativa. A cidade criativa segue a mesma lógica de busca de diferenciação a partir de suas singularidades, em um processo de dentro para fora, mas a cidade envolve claramente outras dinâmicas, além da econômica.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

"CRIATICIDADES"

1. Competência de fundamentos de área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender como a economia criativa se tornou a economia do século XXI. Entender como as cidades podem se tornar cidades criativas, "criaticidades". Identificar fatores que proporcionem à cidade tornar-se uma cidade criativa.
3. Conteúdos relacionados	Economia criativa. Criaticidades.

4. Descrição da SP	Pedro trabalha na Fundação Cultural de sua cidade. Em uma reunião, Pedro ficou sabendo que a prefeitura em conjunto com algumas ONGs e empresas privadas, dariam início ao processo de tornar a cidade uma cidade criativa. Qual a participação da Fundação Cultural em que Pedro trabalha em todo o processo de cidade criativa? Quais informações deverão ser levantadas para compor o processo? Qual a atuação de Pedro?
5. Resolução da SP	Com base nas informações contidas neste livro didático, pense a respeito de quais informações e ações são necessárias para auxiliar Pedro em relação ao processo de transformação de sua cidade em uma "criaticidade". Você poderá se basear na figura "ciclo do processo de desenvolvimento de projetos de uma cidade criativa".



Lembre-se

Por ter foco em produção artística e cultural, a cidade criativa está intimamente ligada à economia criativa, portanto, é extremamente necessário promover projetos relacionados à economia criativa e incentivar o empreendedorismo.



Faça você mesmo

Que tal fazer sua própria pesquisa e levantar quais são as cidades destaques, dentro das 7 áreas temáticas determinadas pela UNESCO, ao avaliar Cidades Criativas? Acesse o link a seguir e inspire-se! UNESCO. 64 cidades se unem à Rede de Cidades Criativas da UNESCO. 01 nov. 2017. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/pt/about-this-office/single-view/news/64_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/>. Acesso em 22 jan. 2019.

Faça valer a pena

1. Assinale a alternativa que corresponde à definição de inovação:

- Geração de ideias.
- Geração de conceitos.
- Aplicação de ideias na prática.
- Elaboração de práticas criativas.
- Elaboração de políticas criativas.

2. O autor Bilich (2004) ressalta que cada vez mais, somente sobra aos homens as atividades de pensamento criativo. O autor quer dizer que:

- Com a tecnologia, o homem pensa menos criativamente.

- b) A criatividade é o grande diferencial no século XXI.
- c) As indústrias dispensam o trabalho humano no século XXI.
- d) As indústrias precisam de máquinas criativas para substituir a mão de obra humana.
- e) A criatividade existe através do trabalho mental derivado dos softwares utilizados pelas indústrias.

3. Segundo Davenport e Prusak (1998, p. 14), "o conhecimento não é algo novo, pois dentro das organizações as pessoas sempre procuraram, usaram e valorizaram o conhecimento, pelo menos implicitamente. Novo é reconhecer o conhecimento como um ativo corporativo e entender a necessidade de geri-lo e cercá-lo com o mesmo cuidado dedicado à obtenção de valor de outros ativos mais tangíveis". Esse pensamento nos leva a considerar as seguintes asserções:

I. O conhecimento sempre foi valorizado pelas organizações.

PORQUE

II. O conhecimento é um ativo tangível.

Analisando as asserções, conclui-se que:

- a) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- b) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.
- c) A primeira afirmação é verdadeira, e a segunda é falsa.
- d) A primeira afirmação é falsa, e a segunda é verdadeira.
- e) As duas afirmações são falsas.

Seção 3.4

Tipos de bloqueios da criatividade

Diálogo aberto

E chegamos a mais um final de unidade da disciplina Processo da Criatividade. Muito já foi discutido nestas três unidades. Muita informação e com certeza você, aluno, já aprendeu bastante sobre a criatividade.

Nesta última seção da Unidade 3, estudaremos os tipos de bloqueios e barreiras para a criatividade. Compreenderemos como fatores culturais, ambientais, intelectuais, emocionais, perceptivos e de comunicação podem impedir o fluxo criativo. É bem provável que você se reconheça nos exemplos e situações descritas nesse conteúdo.

Para nos auxiliar, retornaremos à nossa professora e artista Ana. Nas seções anteriores, você acompanhou e auxiliou o desenvolvimento de uma palestra; os primeiros desafios criativos de Ana e seus alunos em sala de aula; e auxiliou, também, na elaboração de um relatório cultural para que a cidade onde Ana mora pudesse adotar o conceito de cidade criativa ou “criaticidades”.

Nesta seção, veremos que, a pedido do diretor da faculdade em que leciona, Ana foi convidada a desenvolver um treinamento criativo com os funcionários da faculdade. São professores, coordenadores, profissionais de limpeza, da secretaria, enfim, de vários setores. De acordo com o diretor, o treinamento tem como objetivo auxiliar os funcionários a superar seus bloqueios criativos e, desta forma, estimular novas ideias e a resolução dos problemas do dia a dia de forma criativa e inovadora.

E aí?! Como você poderá auxiliar Ana no desenvolvimento da proposta de treinamento criativo? Com certeza, a leitura dos conceitos de nosso livro didático irá auxiliá-lo.

Não pode faltar

Todo ser humano possui grande potencial criativo, muito embora nem sempre esse potencial seja explorado e expresso em sua totalidade.

As análises de pesquisas realizadas sobre criatividade apontam os bloqueios como causas responsáveis por inibir a manifestação do processo criativo. Para que a criatividade flua livremente e novas ideias apareçam, é preciso eliminar velhos conceitos. É preciso combater as nossas tendências naturais contrárias à inovação, pois quando elas se tornam radicais, passam a representar verdadeiros bloqueios. Esses bloqueios da criatividade, como quase todos os problemas que enfrentamos, geralmente estão bem dentro de nós, e dificilmente temos consciência de sua existência. Reconhecer que temos nossos próprios bloqueios e saber lidar com eles é a melhor forma de caminhar pela via da inovação.

Figura 3.12 | Fatores da inovação

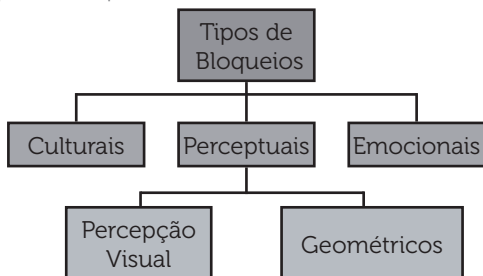


Fonte: Adaptado de: Alencar (1996).

Na seção 3.2, vimos que bloqueios mentais são obstáculos que nos impedem de perceber corretamente o problema ou de conceber uma solução. Pela ação dos bloqueios, nós nos sentimos incapazes de pensar em algo diferente, mesmo quando nossas respostas usuais já não funcionam mais. Relembrando Torre (2008), os obstáculos ao desenvolvimento da criatividade podem vir por diferentes frentes: seja de nós mesmos (em nível mental ou emocional); seja do meio sociocultural ou de ambiente escolar. Para o autor, o primeiro passo, imprescindível, é identificar esses obstáculos e tomar consciência deles. Já o autor Predebon (2002) relaciona os seguintes bloqueios mais comuns à criatividade: acomodação, miopia estratégica, imediatismo, insegurança, pessimismo, timidez, prudência, desânimo e dispersão. Veja se você se identifica com alguns desses bloqueios. Reveja os detalhes dos bloqueios citados por Predebon (2002) na seção anterior. Já a autora Wechsler (2002) ressalta que são consideradas variáveis influenciadoras na criatividade as barreiras culturais, perceptuais e as emocionais. Retornamos à figura apresentada na Seção 3.2, inserindo dois novos fatores que pertencem aos bloqueios perceptuais: **os bloqueios perceptuais geométricos e bloqueios perceptuais visuais.**

Mais à frente estudaremos esses bloqueios com mais detalhes.

Figura 3.13 | Tipos de bloqueios



Fonte: Adaptado de: Wechsler (2002).

As **barreiras culturais** são bloqueios ao pensamento e ao comportamento criativo e surgem, em primeiro lugar, na própria sociedade. Dentre as barreiras culturais que impedem a manifestação da criatividade destacam-se as seguintes, segundo Jones (*apud* WECHSLER 2002):

- Orientação para a estabilidade.
- Punição ou exclusão daquele que diverge da norma.
- Valorização da lógica e descrédito pela intuição.
- Preferência pela tradição ao invés de mudanças.
- Medo do ridículo.

Como já foi comentado anteriormente em nossos estudos sobre as teorias da criatividade, a sociedade pune ou exclui o indivíduo que é diferente. A ligação, muitas vezes encontrada, entre a criatividade e a loucura advém do modo e da dificuldade de lidar com as diferenças individuais.



Exemplificando



Figura 3.14 | Autorretrato de Van Gogh

Fonte: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8e/Self-portrait_with_Felt_Hat_by_Vincent_van_Gogh.jpg/496px-Self-portrait_with_Felt_Hat_by_Vincent_van_Gogh.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2016.

O holandês Vincent Van Gogh foi um grande exemplo de pessoa que deixou de lado as barreiras culturais para desenvolver a criatividade sem limites em sua arte. Durante sua atormentada existência optou por manter a sua singularidade contra tudo e contra todos. Enfrentou pai, família, marchands e não se dobrou a nenhum modelo social. Foi sempre fiel a si mesmo, fosse como pintor, como estudante, como missionário, como amante. E mais do que isso, teve a coragem de assumir uma posição ideológica que podemos chamar de panteísta. O termo panteísta refere-se ao sistema de crença daqueles que sustentam/defendem que a totalidade do universo é o único Deus. Talvez por não ter sido compreendido e aceito pela sociedade, por ter sido espiritualmente excluído dela, tenha se suicidado.

O indivíduo que diverge das normas da sociedade incomoda, quebra as estruturas. Por seu lado, a sociedade se agarra a regras e a tradições para justificar a importância do *status quo* (termo latino que leva à ideia de “manter da forma que sempre foi”) e desvaloriza o que é subjetivo e não mensurável, como a fantasia e a intuição. O medo de ser ridicularizado, o medo de não ser amado faz com que o indivíduo acabe por aceitar, muitas vezes, as barreiras impostas pela sociedade.

Isaksen e Treffinger (1985) elaboraram uma lista de frases ou comentários que se ouvem frequentemente ao se tentar apresentar ou implementar ideias novas no ambiente de trabalho ou até em casa:

- Esta ideia é ridícula.
- Nós nunca tentamos isso antes.
- Vai custar muito caro.
- Este problema não é nosso.
- É uma mudança muito radical.
- Nós não temos tempo.
- Somos muito poucos para fazer isto.
- Não é prático para a nossa situação.
- Os outros membros do grupo não vão gostar.
- Vamos voltar à realidade.

Outra barreira cultural que é causadora de grandes desajustes emocionais e tem um enorme efeito repressor na criatividade é a expectativa de comportamentos e atitudes que se enquadrem dentro do papel imposto pela sociedade. A **contracultura** é um exemplo de movimento das décadas de 60 e 70, iniciado por jovens de várias partes do mundo, inclusive no Brasil, contra os padrões da sociedade, tendo a juventude representado a possibilidade de mudanças e inovações na época.



Saiba mais

Saiba mais sobre a **contracultura** no Brasil e no mundo. Acesse o *link*: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiab/contracultura-juventude-brasileira.htm>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

Alvin L. Simberg (*apud* TORRE, 2008) indica-nos, entre outros bloqueios culturais ,a exigência social de sermos **práticos** e **econômicos**. Naturalmente, são qualidades que não se ajustam à livre imaginação, à fantasia, nem ao processo de incubação, que escapa a qualquer tentativa de controle produtivo.

As **barreiras perceptuais** são aquelas que surgem de nosso próprio modelo de mundo, ou seja, surgem da maneira com que percebemos o mundo ao nosso redor. Alguns exemplos são mencionados por Wechsler (2002): → dificuldade de perceber ou de ser sensível a problemas; → busca de soluções rápidas e imediatas; → pensamentos rígidos; → incapacidade em suspender julgamentos e críticas. Esses bloqueios estão diretamente ligados à incapacidade de resolver problemas criativamente.



Assimile

O indivíduo que se fecha às novas percepções, que não olha o mesmo fato, problema ou situação sob um diferente ponto de vista, não poderá ser criativo.

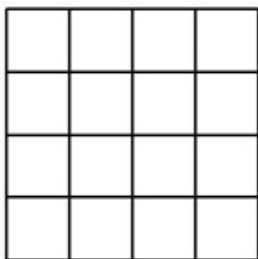
Wechster (2002) complementa que a fim de que um indivíduo possa superar essas dificuldades, ele deve ser capaz de realizar uma reestruturação cognitiva, ou ser cognitivamente flexível, para que o problema seja reformulado e possa gerar novas possibilidades de soluções. O estado de desconforto ou insatisfação é o pré-requisito para a tentativa de mudança.

Assim como todas as outras barreiras, as barreiras perceptuais criam uma dificuldade, uma limitação. A percepção está diretamente ligada aos órgãos dos sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato). Uma barreira, um obstáculo ou um bloqueio, neste caso, impede o indivíduo de perceber além do óbvio. Shalcross (1985) completa que as barreiras perceptuais podem ser geométricas ou visuais. Analise os exemplos abaixo:



Exemplificando

Figura 3.15 | Exercício barreira perceptual geométrica



Fonte: <http://www.distico.com/enigmas2008/img_enigmas/enunc_00049.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2016.

Diante da figura, responda: quantos quadrados existem neste quadrado?

Qual a sua resposta? Dezesseis? Se você estivesse em uma sala de aula tradicional você acertaria, com certeza. Mas, você pode, pelo menos, ver 30 quadrados, se você considerar os quadrados 2 por 2, 3 por 3 e assim por diante.



Exemplificando

Figura 3.16 | Exercício barreira perceptual visual



Considere a sua mão agora. Pegue um lápis e um papel e escreva tudo o que você puder sobre sobre ela. Quantas ideias você teve? Você considerou cor, textura, cheiro, sabor, função, modalidade, forma, desenho, relações, etc.? Você percebe agora quantas informações existem na sua mão às quais você não está sensível?

Fonte: <<http://www.arquiteta.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/08/mao1-291x300.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

As **barreiras emocionais** são consideradas barreiras internas à criatividade e constituem um grande impedimento para o comportamento ou realização criativa. Essas barreiras vão se constituindo através da história de vida da pessoa e de sua interação

com a família e com a sociedade. Jones (apud WECHSTER, 2002) distingue as seguintes barreiras ou bloqueios emocionais que atrapalham a manifestação criativa:

- Medo do fracasso – não se arriscar, tentar menos para não sofrer ou ter vergonha.
- Medo de brincar – estilo sério e lógico de resolver problemas. Medo de parecer bobo por estar fazendo algo diferente.
- Miopia de recursos – não conseguir enxergar os seus próprios aspectos positivos ou pontos fortes, persistir em um comportamento que não tem mais função, não questionar as próprias atitudes.
- Evitar a frustração – desistir muito rápido frente aos obstáculos, evitar a dor ou desconforto que estão sempre associados às mudanças e situações novas.
- Imaginação empobrecida – desvalorizar ou ignorar a vida inteira o poder das imagens. Preferência por coisas ou situações objetivas.
- Medo do desconhecido – medo de situações ambíguas, onde não há probabilidade certa de ter sucesso, necessidade de saber o futuro antes de ir em frente.
- Necessidade de equilíbrio – dificuldade de tolerar desordem, confusão, desejo de simetria. Detesta complexidade.
- Medo de exercer influência – receio de ser muito agressivo ou de influenciar outras pessoas, medo de falar o que acredita. Dificuldade de ser ouvido. Pavor em ser líder.
- Medo de perder o controle – necessidade de encontrar soluções rápidas para problemas, dificuldades de deixar tempo para a incubação, deixar que as coisas aconteçam naturalmente. Descrença na sua capacidade e na humanidade.

Todos esses bloqueios, isoladamente ou combinados, levam o indivíduo a ter medo de se arriscar, e a coragem de ser arriscar é um dos principais componentes do comportamento inovador e criativo.



Faça você mesmo

Vamos exercitar um pouco o conhecimento adquirido nesta seção? Analise o conteúdo novamente e relacione as barreiras ou bloqueios emocionais que atrapalham a sua manifestação criativa. Escreva em um papel em separado. Ao final do exercício tente encontrar soluções para contornar as suas barreiras emocionais.



Pesquise mais

Saiba mais um pouco sobre a importância da criatividade para as organizações. Acesse:

FILHO, Fernando Velloso. Considerações sobre a criatividade nas organizações. RAP Rio de Janeiro 77(2) 129-45, mar./abr. 1999. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/12851>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

Sem medo de errar

E agora, caro aluno? Como você pensa em auxiliar Ana neste desafio de elaborar um treinamento criativo com os funcionários da faculdade?

Para solucionar esta SP, daremos algumas dicas:

1. A primeira coisa que você deverá fazer é elencar os objetivos do treinamento e selecionar quais tipos de barreiras/bloqueios precisam ser trabalhados com os funcionários. Você deve se basear nos conceitos desenvolvidos nesta seção.
2. Elencar os fatores que Ana deverá analisar através do treinamento.
3. Pense e pesquise as dinâmicas a serem aplicadas durante o treinamento.
4. Elabore uma apresentação para o diretor.
5. Pense na plataforma de apresentação que você prefere utilizar: Power Point? Algum outro tipo de *software*?
6. Justifique suas escolhas com argumentos coerentes e embasados nas teorias trabalhadas nesta aula.

Leve sua resolução já pronta para a sala de aula: assim, as atividades mediadas, que serão oferecidas pelo seu professor, ficarão mais proveitosas, pois você estará preparado para se posicionar com seu ponto de vista.



Atenção

Você poderá pesquisar em livros ou na internet algumas dinâmicas para auxiliar o treinamento criativo de Ana. Selecione, pelo menos, três tipos de dinâmicas (uma para cada barreira/ bloqueio: cultural, perceptual e emocional). O que você acha?



Lembre-se

Para que a criatividade flua livremente e novas ideias apareçam, é preciso eliminar velhos conceitos. É preciso combater as nossas tendências naturais contrárias à inovação. Quando elas se tornam radicais, passam a representar verdadeiros bloqueios. Esses bloqueios da criatividade, como quase todos os problemas que enfrentamos, geralmente estão bem dentro de nós, e dificilmente temos consciência de sua existência. Reconhecer que temos nossos próprios bloqueios e saber lidar com eles é a melhor forma de caminhar pela via da inovação.

Avançando na prática

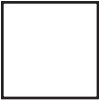
Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.

“Teste de Criatividade”

1. Competência de fundamentos de área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none">• Compreender como os bloqueios/ barreiras interferem em soluções criativas dos problemas do dia a dia.• Identificar os tipos de barreiras/bloqueios da criatividade.
3. Conteúdos relacionados	Os diferentes tipos de bloqueios: culturais, ambientais, intelectuais, de comunicação, emocionais e perceptivos. Barreiras culturais, perceptuais, emocionais.

<p>4. Descrição da SP</p>	<p>João é um profissional recém-formado. Em busca de seu primeiro emprego, participou de vários processos seletivos para uma vaga. Recentemente, João participou de uma entrevista e foi selecionado para a segunda etapa do processo. Na segunda etapa, foi proposto o seguinte desafio:</p> <p><i>"Divida o seguinte quadro em quatro partes exatamente iguais em sua forma. É possível dar mais de 25 soluções. Quantas você é capaz de realizar?"</i> (TORRE, 2008, p. 50).</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Como você poderá auxiliar João?</p>
<p>5. Resolução da SP</p>	<p>Com base nas informações contidas neste livro didático, pense a respeito de quais informações são necessárias para solucionar esse desafio. Qual o seu palpite do tipo de bloqueio/barreira que esse desafio procura analisar? Qual a sua sugestão? Já tentou resolver o desafio?</p> <p>Você poderá explorar algumas possibilidades em: http://recreamat.blogs.sapo.pt/18181.html. Acesso em: 25 fev. 2016.</p>



Lembre-se

A autora Wechster (2002) complementa que a fim de que um indivíduo possa realizar qualquer tarefa de forma criativa, ele deve ser capaz de realizar uma reestruturação cognitiva, ou ser cognitivamente flexível, para que o problema seja reformulado e possa gerar novas possibilidades de soluções. O estado de desconforto ou insatisfação é o pré-requisito para a tentativa de mudança.



Faça você mesmo

Atualmente, há diversos sites e blogs que oferecem jogos interativos para o ensino divertido da matemática. Que tal explorar esse universo e propor-se alguns desafios que misturem raciocínio e criatividade?

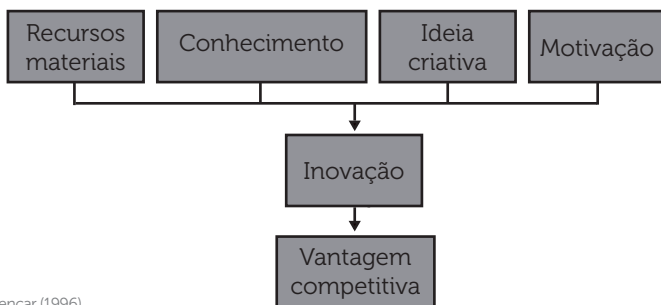
Faça valer a pena

- 1.** Dentre as barreiras culturais que impedem a manifestação da criatividade destacam-se:
 - I. Valorização da intuição e da subjetividade.
 - II. Preferência pelas transformações constantes.
 - III. Exclusão daquele que diverge da norma.

É correto o que se afirma em:

- a. I, apenas.
- b. II, apenas.
- c. III, apenas.
- d. II e III, apenas.
- e. I, II e III.

2. Analise a figura:



Fonte: Alencar (1996).

Podemos afirmar que:

- I. O conhecimento é um elemento de menor importância que a motivação para chegar à inovação.
- II. É preciso muito mais do que uma ideia criativa para inovar.
- III. A motivação é um elemento de menor importância que a ideia criativa para chegar à inovação.

É correto o que se afirma em:

- a. I, apenas.
- b. II, apenas.
- c. III, apenas.
- d. II e III, apenas.
- e. I, II e III.

3. Leia as afirmações a seguir:

- I. Os bloqueios mentais são obstáculos que nos impedem de perceber corretamente o problema ou conceber uma solução.
- II. Torna-se imprescindível identificar e superar os bloqueios para que possamos desenvolver a criatividade.
- III. Os obstáculos ao desenvolvimento da criatividade podem vir do próprio meio sociocultural.

É correto o que se afirma em:

- a. I, apenas.
- b. II, apenas.
- c. III, apenas.
- d. II e III, apenas.
- e. I, II e III.

Referências

- ALENCAR, E. M. L. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- ALVES, M. R. Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo. **Revista Exame**, 29 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>>. Acesso em: 2 nov. 2015.
- ARARIPE, F. M. A. Do patrimônio cultural e seus significados. **Revista Transinformação**, v. 16, n. 2, p.111-122, 2004.
- BAUMGART, F. **Breve história da arte**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BERG, E. A. **Os oito maiores bloqueadores da criatividade**. 2014. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Criatividade/Artigo/9409/os-oito-maiores-bloqueadores-da-criatividade.html#>>. Acesso em: 8 mar. 2016.
- BERTOMEU, J. V. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006.
- CARVALHO, M. A.; BACK, N. Uso dos conceitos fundamentais da TRIZ e do método dos princípios inventivos no desenvolvimento de produtos. In: 3º. **Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto**. Florianópolis, SC, 25-27 set. 2001. Disponível em: <<http://www.decarvalho.eng.br/macartigoiiicbgdp.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2016.
- CAULLIRAUX, H. M.; SANTOS, P. H.; SELDIN, R. **Como alavancar a inovação com um modelo de gestão de incubadoras de empresas**. 2006. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- COLOSSI, L. **Características de ambientes organizacionais orientados ao comportamento criativo**. 2004. 188f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/87706>>. Acesso em: 18 jan. 2015.
- CRATICIDADES. **Economia criativa**. Disponível em: <<http://www.criaticidades.com.br/economia-criativa/>>. Acesso em: 23 fev. 2016.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN Jr., Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.
- FERNANDES, J. Sobre mentes criativas e empresas inovadoras. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=F-puBgAAQBAJ&pg=PR10&dq=inova%C3%A7%C3%A3o+x+criatividade&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=inova%C3%A7%C3%A3o%20x%20criatividade&f=true>. Acesso em: 18 fev. 2016.
- FERREIRA, M. A. M. et al. **Temas em métodos quantitativos**. Lisboa: Silabo, 2004.
- HERMÍNIO, S. **Publique seu livro**. São Paulo: E-book, 2006.

HERNANDEZ, J. M. C.; CALDAS, M. P. Resistência à mudança: uma revisão crítica. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 2, abr./jun. 2001.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n2/v41n2a04.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

HOLANDA, A. B. **Míni dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

ISAKSEN, S.; TREFFINGER, D. **Creative problem solving: the basic course**. New York: Bearly Limited, 1985.

KAO, J. J. **A arte e a disciplina da criatividade na empresa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

KELLEY, T.; KELLEY, D. **Confiança criativa: libere sua criatividade e implemente suas ideias**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

Kowalick, James. Psychological Inércia. *Triz Journal*, (Esse problema: agosto de 1998). Disponível em: <<https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.triz-journal.com/human-functions-source-psychological-inertia/&prev=search>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

LUFT, C. P. **Minidicionário Luft**. 14. ed. São Paulo: Ática, 1998.

MADEIRA, M. G. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2014.

MARTINO, J. A. **A importância do croqui diante das novas tecnologias no processo criativo**. 2007. 93f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/jaryermartino.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

MATURANA, H. E.; VARELA, F. **Autopoiese e cognição**. Porto Alegre: Medical, 1980.

NEVES, A. F.; GIUNTA, M. A.; NASCIMENTO, R. A. Geração e organização da forma: alternativa para o desenho geométrico. **Revista educação gráfica**, Bauru, v. 3, n. 3,

p. 53-62, 1999. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/jaryermartino.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

PAROLIN, S. R. A criatividade nas organizações: um estudo comparativo das abordagens sócio interacionistas de apoio à gestão empresarial. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 10, n. 1, p. 09-26, 2003.

PEREIRA, A. P. M.; GOMES, M. **O croqui e suas técnicas**, 2005. Disponível em: <<http://www.lematec.net/CDS/GRAPHICA05/artigos/pereiragomesfonseca.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

PEREIRA, B. A. D. et al. A influência da criatividade para o sucesso estratégico organizacional. In: **23º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 1, p. 01-10, Foz do Iguaçu, set. 1999.

PIROLO, A. C. I. S. **A função da informação na formação de público para a arte**. 2007. 114f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Pontifícia Universidade Católica

- de Campinas SP. Campinas, 2007. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=277>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- PIRES, J. G. C. Metodologia TRIZ: uma opção para solução de problemas orientada ao ser humano e estruturada para inovação. In: **11º Simpósio de Excelência de Gestão e Tecnologia**, 22, 23-24 de outubro de 2014. FATEA. 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/2720384.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2016.
- PREDEBON, J. **Criatividade**: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2002.
- REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas**: perspectiva. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative Cities Productions, 2011.
- ROSENFELD, R.; SERVO, G. Business and creativity. **The Futurist**, p. 21-26, ago. 1984.
- SANTOS, F. Contracultura e a juventude brasileira. In: Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiab/contracultura-juventude-brasileira.htm>>. Acesso em: 18 jan. 2015.
- SANTOS, S. S. **Inovação sistemática e criatividade**. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/5929526/Inova%C3%A7%C3%A3o_Sistem%C3%A1tica_e_Criatividade. Acesso em: 4 mar. 2016.
- SAVRANSKY, S. **Engineering of creativity**: introduction to TRIZ methodology of inventive problem solving. USA: CRC Press, 2000.
- SEBRAE. **O que é economia criativa**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento/o-setor/economia-criativa/integra_bia/ident_unico/17457>. Acesso em: 28 dez. 2015.
- SHALLCROSS, D. **Teaching creative behavior**: New York: Bearly Limited, 1985.
- SIQUEIRA, J. **Criatividade aplicada**. Rio de Janeiro: [do autor], 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ciUjCQAAQBAJ&pg=PA23&dq=bloqueios+mentais&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=bloqueios%20mentais&f=true>. Acesso em: 8 mar. 2016.
- SOUZA, D. B. L. **Gestão do conhecimento nas organizações**: desafios e oportunidades. Estação Científica, Juiz de Fora, n. 3, out. 2006. Disponível em: <<http://portal.estacio.br/media/3344023/5-gestao-conhecimento-organizacoes-desafios-oportunidades.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2015.
- TORRE, S. **Dialogando com a criatividade**. São Paulo: Madras, 2005.
- URBAME. **Rede social urbana**: O que é cidade criativa? Disponível em: <<http://www.urbame.com.br/blog/cidade-criativa-o-que-e/>>. Acesso em: 28 dez. 2015.
- VELOSO FILHO, F. Considerações sobre a criatividade nas organizações. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 77, n. 2, p. 129-45, mar./abr. 1999. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/12851>>. Acesso em: 18 jan. 2015.
- WECHSLER, S. M. **Criatividade**: descobrindo e encorajando. Campinas: Livro Pleno, 2002.

ZOGBI, E. **Criatividade**: o comportamento inovador como padrão natural de viver e trabalhar. São Paulo: Atlas, 2014.

Facilitadores da Criatividade

Convite ao estudo

Parabéns, caro aluno! Finalmente chegamos à última unidade de nosso livro didático sobre o estudo do processo da criatividade. Vimos na primeira unidade as teorias da criatividade; na segunda unidade estudamos os processos criativos; na terceira conhecemos os bloqueadores da criatividade; e, agora, nesta quarta unidade, vamos estudar os facilitadores da criatividade.

Nesta primeira seção da última unidade, viajaremos pelo universo dos processos cerebrais, conhecendo a atuação dos hemisférios direito e esquerdo do cérebro. Na Seção 4.2 você estudará a definição de paradigma e seus modelos educacionais. Na terceira, estudaremos os tipos de percepção e a Teoria da Gestalt. Finalmente, na última seção, encerrando o estudo sobre o Processo da Criatividade, estudaremos o pensamento lateral e as alterações da percepção.

SITUAÇÃO GERADORA DE APRENDIZAGEM (SGA)

Para esta unidade, teremos uma nova situação geradora de aprendizagem (ou seja, um novo “pano de fundo” para nossos estudos), que será a mesma para todas as seções, nas quais apenas as situações-problema mudarão.

Nesta unidade, conheceremos o João, um jovem designer gráfico que trabalha em uma conceituada agência de publicidade de sua cidade. Além de sua formação superior em design gráfico, João também tem o diploma superior em artes visuais.

Recentemente, João foi convidado a ser professor voluntário de História da Arte em uma ONG, situada em um bairro carente de sua cidade.

Seção 4.1

Funcionamento Cerebral

Diálogo aberto

Nesta primeira seção da quarta unidade, vamos viajar pelo universo dos processos cerebrais e conhecer a atuação dos hemisférios direito e esquerdo do cérebro. Entenderemos como o cérebro funciona e como a criatividade se processa no ambiente cerebral.

Para acompanhar este estudo, contaremos com o designer gráfico e artista visual João, em seu trabalho na ONG.

Muito feliz com o convite, João chegou para o primeiro dia de aula e verificou que a sua turminha era formada por crianças repetentes, de várias faixas etárias, que cursavam desde a primeira até a quarta série do ensino fundamental e tinham grande dificuldade em aprender. O desafio, então, é responder o seguinte:

- Como o conhecimento das características dos hemisférios direito ou esquerdo poderá auxiliar o aprendizado dessas crianças?
- De quais estratégias João poderá usufruir para alcançar seus objetivos de aprendizado da turma?

Leia com atenção esta Seção 4.1 e auxilie o professor João.

Pronto para iniciar os estudos?

Não pode faltar

Como já foi estudado anteriormente, mais precisamente na Seção 1.2, não é de hoje que as pessoas insistem em dizer que a criatividade é resultado das reações do lado direito do cérebro. Na verdade, a criatividade é o resultado de reações que ocorrem em vários locais do cérebro, independentemente do lado: esquerdo ou direito. O surgimento dessa teoria vem do século XIX (1801 a 1900), início da neurociência.



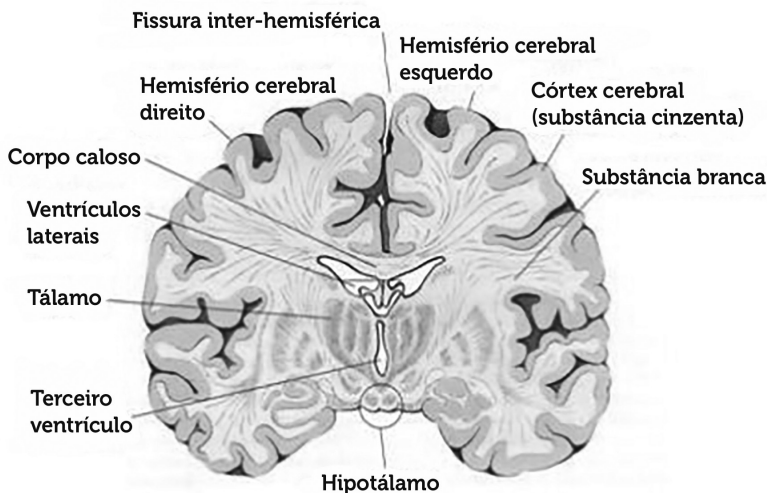
A *Neurociência* é a ciência que estuda o cérebro humano e visa desvendar o funcionamento cerebral e suas milhares de funções.

O funcionamento do cérebro não era muito conhecido até a descoberta de que a produção da fala depende do hemisfério esquerdo, anunciada por Paul Broca em 1861. Essa descoberta iniciou uma revisão, pela biologia, do conceito de que os dois lados do corpo são equivalentes.

Cento e cinquenta anos mais tarde, a neurociência confirma que, de fato, a lateralidade funcional existe, mas especificamente em relação à linguagem (mais ao lado esquerdo) e à atenção (mais ao lado direito). Com esse estudo, comprovou-se que não existem diferenças no grau de lateralização entre homens e mulheres ou que qualquer lado do cérebro predomine mais ou menos em pessoas diferentes.

Mas e a criatividade? A neurociência afirma que a criatividade é o resultado da combinação “criativa” das atividades de partes do cérebro que já participam em outras funções, e não da atividade de algum “centro da criatividade” cerebral. A capacidade de encontrar novos caminhos entre ideias e conceitos, e novos conceitos a partir

Figura 4.1 | Estruturas do cérebro



Fonte: Gonçalves (2009, p. 15).

das mesmas ideias, depende do esforço conjunto de regiões dos dois lados do cérebro. Na hora de ser criativo, o cérebro “usa a si mesmo” de outra maneira e descobre um caminho alternativo para resolver o problema da vez.

E o cérebro? Como efetivamente funciona? Vamos entender um pouco de sua anatomia? Segundo o autor Chiras (2008), o cérebro é a maior e mais evidente estrutura do encéfalo, constituindo cerca de 80% da sua massa total. O cérebro está dividido em duas metades, os hemisférios cerebrais esquerdo e direito, interligados entre si pelo corpo caloso, situado na parte inferior da fissura inter-hemisférica. Cada hemisfério possui uma fina camada externa de substância cinzenta – o córtex cerebral (Figura 4.1), que contém os corpos celulares dos neurônios. Situada debaixo do córtex cerebral está uma abundante camada de substância branca, que contém feixes de axônios neuronais mielinizados que lhe conferem a aparência branca.

Os hemisférios cerebrais estão divididos em quatro lobos: lobo frontal, lobo temporal, lobo parietal e lobo occipital, cada um com funções específicas a desempenhar.

Quadro 4.1 | Os lobos cerebrais e suas respectivas funções

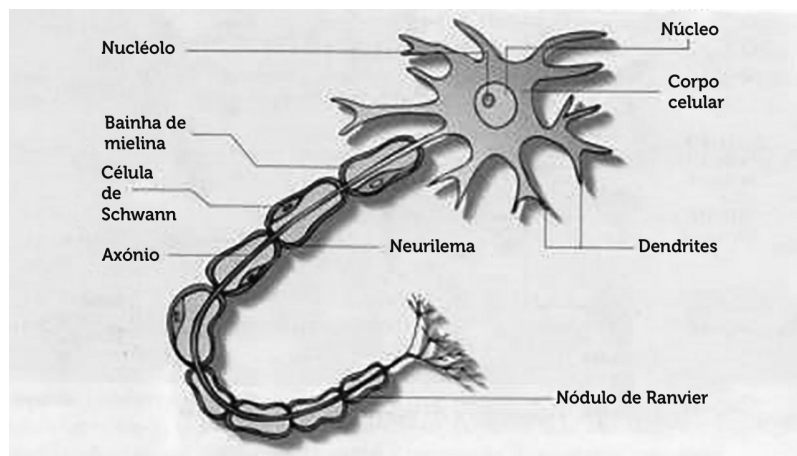
Lobo Frontal	Lobo Temporal	Lobo Parietal	Lobo Occipital
Localiza-se na parte frontal do cérebro. É talvez aquele com uma maior importância cognitiva dentre os quatro lobos. A sua principal função é a coordenação de atividades motoras. Este lobo é também responsável pelo pensamento, pela escrita, pela fala e pela linguagem articulada.	Localiza-se na parte lateral do nosso cérebro. Este lobo tem como principais funções a audição e, essencialmente, a memória. É ainda responsável pelos sons, pela compreensão da linguagem.	Localiza-se na parte superior do cérebro e é responsável por coordenar as sensações da pele.	Encontra-se na parte de trás do nosso cérebro. É responsável, essencialmente, pela visão através do córtex visual primário e ainda pelo processamento e percepção da visão.

Fonte: Autora.

Em seu livro *Introdução à Criatividade*, Marcos Nicolau comenta que a ciência já chegou ao cerne da criatividade no cérebro humano.

Os microscópios dos neurocientistas desvelaram a diminuta célula nervosa, o neurônio, cujas reações eletroquímicas processam a aprendizagem e o desenvolvimento da inteligência. Hoje já se sabe como estimular, de forma natural e voluntária, a rede neuronal formada por 100 bilhões dessas células, para melhorar a performance mental das pessoas.

Figura 4.2 | Neurônio (célula nervosa)



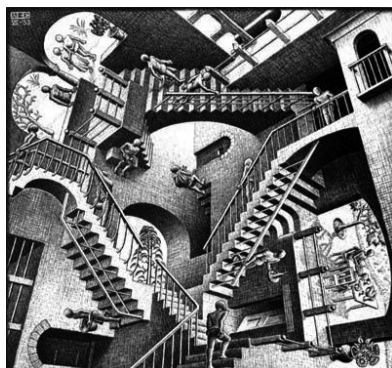
Fonte: <<http://www.gsigma.ufsc.br/~popov/aulas/rna/biologica/neuronio.jpg>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

São muitas, portanto, as descobertas de implicações práticas em nossas vidas, como, por exemplo, a de que o cérebro humano pode melhorar a sua performance se exercitado corretamente, ou pode definir por falta de uso adequado (JEAN-PIERRE CHANGEAUX, 2011 apud NICOLAU, 2014).

A questão, porém, é saber como realmente estimular os neurônios da maneira certa, como permitir que eles façam sempre novas conexões a fim de sermos mais criativos. A psicóloga francesa Monique Le Poncin (apud NICOLAU, 2014) mostra um dos caminhos, afirmando que um matemático que se dedique à pintura, por exemplo, vai utilizar uma nova área do seu cérebro que, provavelmente ficaria desativada. Nesse caso, a transdisciplinaridade é um aspecto fundamental na aprendizagem e desenvolvimento da criatividade, porque permite à mente humana observar e entender os fenômenos de diferentes perspectivas, o que facilita a busca de alternativas e soluções fora de um único contexto.



Figura 4.3 | Obra de Escher



Fonte: <<http://jornalcontasme.blogspot.com.br/2010/10/obras-de-mc-escher-pela-primeira-vez-em.html>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

Maurits Cornelis Escher

(jun. 1898 – mar. 1972)

Artista gráfico holandês muito conhecido por representar construções insólitas, com padrões geométricos entrecruzados que se desdobram gradualmente para formas completamente inesperadas.

Sua expressão criativa gerava imagens com impressionantes efeitos de ilusões de ótica, mantendo qualidade técnica e estética, além respeitar as regras geométricas do desenho e da perspectiva.

Fonte: <http://www.escher.eng.br/index_arquivos/Page345.htm>.

Foi pensando nessa constatação que Le Poncin (apud NICOLAU, 2014) criou uma série de exercícios mentais, do tipo psicotécnico, entre outros, para que as pessoas pudessem estimular seus cérebros buscando uma maior dinamicidade de pensamento.

Mas quem acha que bastam exercícios laboratoriais para se tornar um indivíduo mais inteligente e criativo está enganado. A melhor aprendizagem é aquela em que envolvemos nossos sentimentos, em que vivenciamos experiências e somos motivados a usar os sentimentos para aumentar a nossa sensibilidade e a nossa percepção criadora. A aprendizagem, como um processo de vida prazeroso, estimula os neurônios de forma mais completa.

Retornemos ao estudo da relação entre os hemisférios cerebrais e a criatividade. De acordo com a autora Wechsler (2002) existem inúmeras pesquisas demonstrando as funções distintas do hemisfério cerebral esquerdo e direito. A autora Grandó (2014) afirma que as abordagens psicofisiológicas (relação entre corpo/mente) contribuem para a compreensão da criatividade ressaltando as diferenças entre os hemisférios cerebrais.

Quadro 4.2 | Hemisférios do Cérebro

HEMISFÉRIO ESQUERDO	HEMISFÉRIO DIREITO
Mais eficiente nos processos de pensamento descritos como verbais, lógicos e analíticos.	Especializado em padrões de pensamento que enfatizam a percepção, a síntese e o rearranjo geral de ideias.

Fonte: adaptado Alencar (1993).

Entretanto, para que a criatividade tenha eficiência, é necessária a atuação de ambos hemisférios: com o direito, intuindo e criando e, com o esquerdo, analisando e criticando. O autor Buzan (2005) explica que experimentos foram realizados com grupos de pessoas que se julgavam fracas em determinadas partes do intelecto. A partir daí, essas pessoas recebiam treinamentos para desenvolver seus aspectos frágeis: pessoas que se consideravam pouco imaginativas eram treinadas nessa área e logo demonstravam habilidade com as palavras, assim como mais destreza com números. O resultado foi a dinamização de ambos os hemisférios cerebrais. Demonstrou-se uma comunicação em que o lado esquerdo, ao receber informação, processava e enviava ao lado direito que fazia o mesmo, alimentando um circuito cerebral.

Segundo Katz e Kahn (1978), as pessoas criativas conjugam dois aspectos: (1) a capacidade de enxergar ângulos diferentes de um mesmo problema; (2) capacidade de elaborar, confirmar e comunicar uma ideia original. Identificam-se, portanto, dois padrões de pensamento distintos – um deles capaz de reestruturar conceitos; e o outro, de avaliá-los. Segundo autores como Torrance (1965), tais pensamentos ocorreriam em partes distintas do cérebro: o primeiro no hemisfério direito, e o segundo, no esquerdo.

Ninguém ensina ninguém a ser criativo, dizem os especialistas, mas eles concordam que criatividade é uma coisa que se aprende. Para Sidney J. Parnes (apud NICOLAU, 2014), é aprendendo essa

maneira “produtiva” de pensar que faz surgir o potencial criativo que já existe em todas as pessoas. Wechsler (2002) afirma que, infelizmente, nas nossas escolas e em nossa sociedade existe uma grande ênfase e valorização de raciocínio, típico do hemisfério esquerdo. O raciocínio lógico, crítico, racional é sempre colocado em prioridade ao raciocínio intuitivo, emocional ou global. Finalizando, a autora comenta em seus estudos que existem diferenças bastante nítidas em lateralidade cerebral nas diferentes classes sociais. Os estudos de Torrance (1976) indicaram que crianças norte-americanas, de nível social mais baixo, preferiam estratégias de ensino que lidassem mais com o hemisfério direito, tais como dramatizações, pintura, música, modelagem, experiências concretas.



Pesquise mais

Saiba mais sobre a criatividade e os mistérios que envolvem o nosso cérebro.

NICOLAU, Marcos. Introdução à criatividade. João Pessoa: Ideia, 2014. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre/incriatividade_pctablet.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.



Faça você mesmo

Você tem curiosidade para descobrir qual a predominância da sua lateralidade cerebral? Faça o Teste de Predominância e verifique se o seu conceito está correto no link disponível em: <<http://www.oficinacriativa.com.br/testecerebral.php>> Acesso em: 28 jan. 2016.

Sem medo de errar

Caro aluno, após o estudo do conteúdo desta seção, retornamos à nossa SP:

João chegou para o primeiro dia de aula na ONG e verificou que a sua turminha era formada por crianças repetentes, de várias faixas etárias, que cursavam desde a primeira até a quarta série do ensino fundamental e tinham grande dificuldade em aprender.

O desafio, então, é responder o seguinte:

- Como o conhecimento das características dos hemisférios direito ou esquerdo poderá auxiliar o aprendizado dessas crianças?

- De quais estratégias João poderá usufruir para alcançar seus objetivos de aprendizado da turma?

Retorne ao conteúdo de nosso livro didático e pesquise na internet possíveis exercícios que João poderá aplicar em sua turma, visando facilitar o aprendizado.

Sugestão: pesquise mais sobre neurociência.

Veja algumas dicas para solucionar esta SP:

1. Tente responder o seguinte questionamento: o conhecimento da lateralidade cerebral da turma poderá auxiliar no aprendizado? Como?
2. Quais atividades João poderia aplicar? Exemplifique.
3. Justifique suas escolhas com argumentos coerentes e embasados nas teorias trabalhadas nesta aula.
4. Sugerimos que você leve sua resolução já pronta para a sala de aula: assim, as atividades mediadas, que serão oferecidas pelo seu Professor, ficarão mais proveitosas, pois você estará preparado para se posicionar com seu próprio ponto de vista.



Atenção

Todo trabalho criativo envolve pesquisa. A pesquisa é o que impulsiona o desenvolvimento do projeto. Pesquisamos, pensamos, geramos e selecionamos ideias e, quando já sabemos o que queremos fazer, o colocamos em prática. Pesquise na internet algumas situações semelhantes à de João, ou situações em que a lateralidade cerebral é utilizada para facilitar a criatividade.



Lembre-se

Como você viu, a criatividade resulta de um processo semelhante no cérebro: da combinação "criativa" da atividade de partes do cérebro que já participam em outras funções, e não da atividade de algum "centro da criatividade" cerebral. A capacidade de encontrar novos caminhos entre ideias e conceitos, e novos conceitos a partir das mesmas ideias, depende do esforço conjunto de regiões dos dois lados do cérebro que também participam da memória de trabalho, da representação de objetos e ações, de significados emocionais complexos, do prazer e da satisfação.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que podem ser encontradas no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

“Lateralidade do Cérebro Humano”

1. Competência de Fundamentos de Área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none">• Identificar as características da lateralidade cerebral• Compreender as características dos hemisférios direito e esquerdo.• Entender como o mapeamento da lateralidade cerebral pode facilitar a criatividade.• Desenvolver um olhar crítico e reflexivo a respeito da criatividade.
3. Conteúdos relacionados	<ul style="list-style-type: none">• Conceitos sobre a anatomia, componentes e processos cerebrais.• Hemisférios cerebrais e criatividade.
4. Descrição da SP	Toni é gestor de RH de uma grande empresa do ramo aeronáutico. Recentemente foi passado para ele o desafio de mapear a lateralidade cerebral dos funcionários da empresa, de acordo com cada departamento. O principal objetivo desse projeto é identificar a lateralidade cerebral predominante de cada departamento para, futuramente, facilitar a criatividade de todos. Ao final do mapeamento, Toni deverá apresentar os resultados à diretoria da empresa.
5. Resolução da SP	Com base nas informações contidas neste livro didático, pense a respeito de como Toni poderia conduzir o mapeamento da lateralidade cerebral dos funcionários. Quais ações são necessárias para auxiliar Toni? Dica: acesse o link do quadro “Faça Você Mesmo”.



Lembre-se

Ninguém ensina ninguém a ser criativo, dizem os especialistas, mas eles concordam que criatividade é uma coisa que se aprende. Para Sidney J. Parnes (apud NICOLAU, 2014), aprende-se, mais precisamente, a maneira de pensar que faz surgir o potencial criativo existente em todas as pessoas.



Faça você mesmo

Ajude Toni. Acesse o link "Integrando hemisférios" e inspire-se com esta sugestão de atividade no site disponível em: <<https://www.docelima.com.br/site/exercicios-cerebrais/446-exercicio-ii-integrando-os-hemisferios.html>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

Faça valer a pena

1. Ao pensarmos no funcionamento dos hemisférios cerebrais em relação à criatividade, podemos afirmar:

I. A criatividade é o resultado de reações que ocorrem em vários locais do cérebro.

II. A lateralidade funcional existe, mas especificamente em relação à linguagem e à atenção.

III. Existem diferenças no grau de lateralização entre homens e mulheres.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II, apenas.
- e) I e III, apenas.

2. Indique (V) para as afirmações verdadeiras e (F) para as falsas:

(___) O grau de lateralização cerebral é diferenciado entre homens e mulheres.

(___) A neurociência atesta que lateralização funcional existe, mas apenas em relação à linguagem (mais ao lado esquerdo) e à atenção (mais ao lado direito).

(___) Existem muitas evidências de que pessoas diferentes têm lateralização funcional diferentes.

(___) Segundo a neurociência, a criatividade resulta da combinação "criativa" da atividade de partes do cérebro que já participam em outras funções, e não da atividade de algum "centro da criatividade" cerebral.

(___) A capacidade de encontrar novos caminhos entre ideias e conceitos, e novos conceitos a partir das mesmas ideias, depende do esforço conjunto de regiões dos dois lados do cérebro.

Assinale a alternativa com a sequência correta de indicações, de cima para baixo:

- a) V – F – V – F – V.
- b) V – V – V – F – F.

- c) F – V – F – V – F.
- d) F – V – F – V – V.
- e) F – F – F – F – F.

3. A psicóloga francesa Monique Le Poncin (apud NICOLAU, 2014) explica que um matemático que se dedique à pintura, por exemplo, vai utilizar uma nova área do seu cérebro que, provavelmente, ficaria desativada. A respeito desse tema, podemos afirmar:

I. O estímulo às novas conexões entre os neurônios pode nos levar a ser mais criativos.

PORQUE

II. Podemos estimular nossos neurônios de maneira que eles façam sempre novas conexões.

Analisando ambas as proposições acima, conclui-se que:

- a) As duas são verdadeiras, e a segunda complementa a primeira.
- b) As duas são verdadeiras, e a segunda não complementa a primeira.
- c) A primeira é verdadeira, e a segunda é falsa.
- d) A primeira é falsa, e a segunda é verdadeira.
- e) As duas são falsas.

Seção 4.2

Desconstruindo Paradigmas

Diálogo aberto

Caro aluno, bem-vindo à Seção 4.2 do nosso livro didático. Nesta seção continuaremos o nosso estudo sobre os facilitadores da criatividade. Na seção anterior, estudamos a importância de se conhecer os hemisférios direito e esquerdo, suas principais características e a forma como o conhecimento em relação à lateralidade cerebral pode auxiliar nossos aprendizados. Nesta seção, estudaremos os paradigmas: o que são, suas características, os modelos e o modo como eles estão presentes em todo o processo criativo.

Continuaremos a acompanhar o João, nosso professor voluntário de História da Arte em uma ONG de um bairro carente de sua cidade. Desta vez, o desafio de João será colocar em prática o seu projeto “Arte nos Muros”. O projeto de João consiste em desenvolver a capacidade criativa dos alunos através do estímulo artístico em forma de grafite nos muros do bairro onde está localizada a ONG.

João apresentou o projeto para a direção da ONG que o aprovou de imediato. O próximo passo foi conversar com os moradores para solicitar a autorização para a pintura nos muros. Para a surpresa de João, os moradores mais antigos recusaram a autorização, pois afirmaram que não gostariam de ver os seus muros “pichados”. João até que tentou argumentar a diferença entre grafite e pichação, mas poucos foram os moradores que aceitaram a ideia. E, para você, grafite é arte ou pichação? Qual a sua opinião?

E agora? Como auxiliar João a colocar em prática o seu projeto? Leia atentamente a seção, analise os conceitos sobre paradigmas e auxilie João. Como desconstruir esse paradigma estético e social?

Não pode faltar

Nesta seção estudaremos a definição de paradigma e seus

modelos. Você saberia responder qual o significado desse termo? Etimologicamente, a origem da palavra “paradigma” vem do grego *parádeigma* e significa modelo, padrão, algo que vai servir de modelo ou de exemplo a ser seguido em determinada situação. Uma representação do mundo, uma maneira de ver as coisas. Crenças e verdades compartilhadas por um grupo de pessoas. Costuma-se dizer que um paradigma é como um modelo mental que nós criamos do mundo ao nosso redor.



Assimile

Um modelo mental é uma forma de enxergar o mundo. Não há um modelo mental certo ou errado. Cada pessoa tem seu próprio motivo para construir e aplicar no dia a dia os seus próprios modelos mentais. Essa aplicação se dá por meio dos comportamentos utilizados nos ambientes onde as pessoas estão inseridas, gerando um determinado resultado.

De acordo com Carlos Barreiro em seu artigo “Paradigmas, Modelo Mental e Pensamento Sistêmico”, de 2011, ao tomarmos uma decisão, adotamos como base, ou como “pano de fundo”, um modelo particular da realidade. Particular porque, através da nossa vivência/experiência, aprendemos a dar significados a aspectos que observamos na realidade em que vivemos. Esses significados são simplificações, formas de interpretação que nos ajudam a entender a realidade, constituindo-se em um conjunto de referenciais ou paradigmas que norteiam nossas ações, dando forma a um modelo que carregamos em nossa mente sobre como as coisas funcionam. Esse modelo é comumente chamado de modelo mental.

Os modelos mentais são, indubitavelmente, importantes em nossas vidas, pois nos ajudam em muitas tarefas. O problema começa quando eles se tornam ultrapassados e, assim, inibem nosso potencial criativo. Ou seja, ao insistirmos apenas nos modelos mentais usuais, não permitimos ao nosso cérebro “zerar” os próprios paradigmas e deixar que as ideias fluam por novos caminhos.

Vamos conhecer as fontes de modelos mentais e a maneira como eles se formam? De acordo com Daniel Goleman, autor do best-seller *Inteligência Emocional* (1996), o comportamento humano é condicionado por modelos mentais, e estes, por sua vez, são definidos com base em quatro pressupostos: biológicos; linguísticos; culturais e pessoais.

Figura 4.4 | Modelos mentais



Fonte: A autora.

Segue a conceituação para cada um dos pressupostos:

- **Biológico:** rotula-se a capacidade de realização do ser humano com base nas suas limitações fisiológicas.
- **Linguístico:** é o meio pelo qual a consciência do ser humano é estruturada. A maneira como a linguagem se comporta em determinadas regiões, por exemplo, acaba rotulando as pessoas.
- **Cultural:** dentro de qualquer grupo – famílias, indústrias, organizações e nações – os modelos mentais coletivos se desenvolvem com base em experiências compartilhadas. Assim, a cultura pode ser considerada um modelo mental coletivo.
- **Pessoal:** a maneira como começamos a trabalhar e alcançamos a autossuficiência é fruto da nossa experiência pessoal, o que é determinante para alcançarmos nossos objetivos.

Os modelos mentais condicionam, portanto, todas as interpretações e ações de uma pessoa, inclusive nos domínios técnicos, profissionais e científicos. Tornam-se importantes o estudo e a conscientização de suas influências. A quebra de modelos mentais para a liberação da criatividade, muitas vezes, é impedida pelo pouco tempo que temos para realizar tarefas e também pelo medo de "sair da caixa". Na Seção 3.2 de nosso livro didático, no quadro "Exemplificando", está a definição da expressão "pensar fora da caixa". Vamos lembrar?

Um exemplo de como os mapas mentais podem influenciar toda uma sociedade é apresentado no primeiro filme de longa metragem da Lego, intitulado *Uma Aventura Lego*, que conta a história de Emmet, um miniboneco comum e normal que sempre segue as regras de sua sociedade, sem questionamento, cuja identidade é confundida com a pessoa mais poderosa do mundo e a chave para salvá-lo. Emmet vive em seu modelo mental condicionado às normas da sociedade em que está inserido, até o momento de quebra desse paradigma.

Figura 4.5 | Imagem do filme Uma Aventura Lego



Fonte: <<http://www.garotasgeeks.com/wp-content/uploads/2014/02/aventura-lego-destaque-610x240.jpg>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

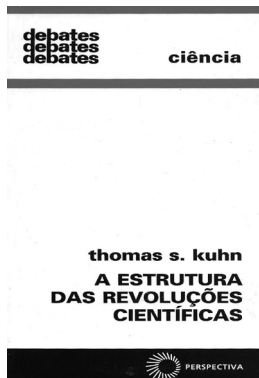
Os mapas que mantemos em nossas mentes se dividem em duas categorias: os mapas de como as coisas são (ou da realidade) e os mapas de como as coisas deveriam ser (ou dos valores). Todas as decisões que tomamos na vida são baseadas nesses dois grupos de mapas. O grande problema é que raramente questionamos esses mapas, não perguntamos se eles estão adequados ao momento atual pelo qual passamos, se eles refletem de fato a realidade, tampouco os atualizamos.

Nossos paradigmas são construídos com a absorção que fazemos do meio em que vivemos ao longo de nossas vidas. Cultura, religião, sociedade, família, escola, ambiente de trabalho e amigos vão, à medida que crescemos, formando a estrutura de nossos paradigmas que levaremos pela vida e que serão os principais influenciadores das decisões que tomamos.

Thomas Kuhn (físico e filósofo americano), em seu livro *A estrutura das revoluções científicas*, defendeu que os paradigmas são “realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, oferecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (KUHN, 2005, p. 13). O livro é considerado um grande legado para a cultura por ter derrubado as fronteiras entre ciências naturais, sociais e humanas.

Portanto, uma mudança de paradigmas é uma transformação radical, pois envolve a desconstrução de modelos constituídos, enraizados, o que não acontece cotidianamente nem a cada década. Um paradigma não consegue responder a todos os problemas, nem é necessário; contudo, ele precisa responder às questões mais relevantes abordadas. Quando isso não ocorre, surgem as revoluções científicas, “períodos durante os quais os paradigmas são primeiramente atacados e então modificados” (KUHN, 2005, p. 73).

Figura 4.6 | Livro de Thomas Kuhn



Fonte: <http://www.bestwriting.com.br/imagens/produtos//zoom/AEDRC1114_zoom.JPG>. Acesso em: 21 jun.2016.

Thomas Kuhn foi um daqueles pesquisadores da Filosofia da Ciência que defenderam o contexto de descoberta, o qual privilegia os aspectos psicológicos, sociológicos e históricos como relevantes para a fundamentação e para a evolução da ciência. Para Kuhn, a ciência, assim como a criatividade, consiste em resolver problemas (como um quebra-cabeça) dentro de uma unidade metodológica chamada paradigma.

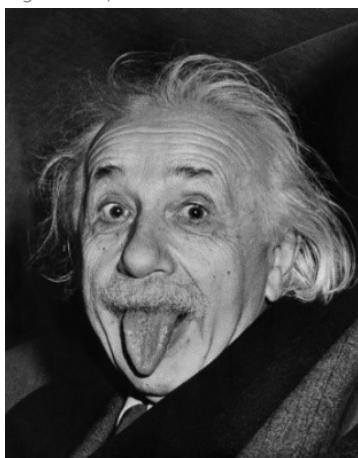
Com certeza, você já deve ter ouvido o famoso ditado "quebra de paradigmas", que significa ter coragem para inovar, disposição para levantar as âncoras do passado e, mais do que tudo, disposição para enfrentar o novo.

Por isso, mesmo os cientistas, como Einstein, por exemplo, têm de se envolver criativamente para resolver problemas suscitados sob a vigência do novo paradigma. Ou se envolve, ou fica com o paradigma antigo.



Exemplificando

Figura 4.7 | Albert Einstein



Fonte: <<http://imagens5.publico.pt/imagens.aspx/907525?tp=UH&db=IMAGENS>> Acesso em: 7 jun. 2016..

Albert Einstein foi um físico teórico alemão. Entre suas principais obras desenvolveu a teoria da relatividade geral, ao lado da mecânica quântica, dois dos pilares da física moderna.

No site Ciência Hoje destaca-se que a Teoria da Relatividade, publicada por Einstein no começo do século XX, é um exemplo clássico de quebra de paradigma científico. Ela provocou modificações significativas na forma anterior de pensar conceitos tradicionais da física, como o espaço e o tempo, que passaram inclusive a ser concebidos em uma nova expressão "espaço-tempo". Essa descoberta científica é um resultado de superação de visões preestabelecidas.

Saiba mais sobre a quebra de paradigmas por Einstein no link: <<http://cienciahoje.uol.com.br/colunas/fisica-sem-misterio/uma-questao-de-ponto-de-vista>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

Outros exemplos de quebras de paradigmas na história da humanidade:

- Mudança da população do mundo rural para o mundo urbano.
- Mudança do artesanato ou manufatura para a industrialização.
- Mudança de um papel passivo da mulher para um papel mais ativo na sociedade.
- Mudança do trabalho escravo para o assalariado.



Pesquise mais

Amplie seus conhecimentos em relação à quebra de paradigmas na humanidade. Leia o capítulo "Evolução da humanidade" do livro seguinte:

PINTO JR., Benedito. **Paradigmas para o Século XX. Nobel**. São Paulo. 2001. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=qmdcPglJ4NwC&pg=PA23&dq=exemplos+de+quebra+de+paradigmas+na+humanidade&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=exemplos%20de%20quebra%20de%20paradigmas%20na%20humanidade&f=false>. Acesso em: 30 mar. 2016.

Platão (filósofo grego) foi quem primeiro utilizou a noção de paradigma com o sentido da palavra que é empregado até hoje. Ser paradigmático seria então "ser exemplar e modelar, ser norma das chamadas 'realidades', que são tais enquanto se aproximam do seu modelo" (FERRATER MORA, 2004, p. 2.199). Talvez por isso muitos autores tomem paradigmas e modelos como semelhantes, diante da raiz da palavra e de sua utilização primeira por Platão. Por sua vez, Domingues (2004) é um dos autores que admitem a distinção: o paradigma estaria ao lado da teoria; e o modelo, mais ligado ao método (ou seja: mais ligado à ordenação das ações).



Refleta

Você já parou para relacionar os paradigmas de sua vida? Quais são os paradigmas que você precisa superar criativamente?



Faça você mesmo

Teste sua capacidade de quebrar paradigmas. Veja o conteúdo do link disponível em: <<http://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/teste-sua-capacidade-de-quebrar-paradigmas>> Acesso em: 30 mar. 2016.

Sem medo de errar

Caro aluno, após o estudo do conteúdo desta seção, retornamos à nossa SP: João teve seu projeto “Arte nos Muros” aprovado pela direção da ONG. Mas, para colocá-lo em prática, precisava da autorização dos moradores do bairro. Para a sua surpresa, os moradores mais antigos relutaram em aprová-lo, pois não queriam seus muros “pichados”. Como auxiliar João? Quais estratégias João poderá usufruir para alcançar a autorização de todos os moradores?

Para solucionar esta SP, veja algumas dicas:

1. Tente responder o seguinte questionamento: qual atitude João deverá tomar para quebrar este paradigma estético social de que grafite é pichação?

- Para ajudá-lo a responder essa questão, sugerimos que pesquise um pouco sobre o artista neoexpressionista americano Jean Michel Basquiat: ele conseguiu inserir a arte das ruas nas grandes galerias de arte de Nova Iorque. Indicamos a leitura: HONORATO, Geraldo; MARINHO, Flávio. Grafite: da marginalidade às galerias de arte. 2008/2009. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1390-8.pdf>>. Acesso em 11 abr. 2016.

2. Quais ações João deverá executar? Exemplifique.

3. Pesquise na internet a diferença entre grafite e pichação. Faça sua anotação e opine em relação a esse questionamento.

4. Identifique quais tipos de paradigma ou modelo mental que predominam nos moradores mais antigos do bairro.

5. Justifique suas escolhas com argumentos coerentes e embasados nas teorias trabalhadas nesta aula.

6. Sugerimos que você leve sua resolução já pronta para a sala

de aula: assim, as atividades mediadas, que serão oferecidas pelo seu professor, ficarão mais proveitosas, uma vez que você estará preparado para se posicionar com seu próprio ponto de vista.



Atenção

Boa parte de nossos paradigmas não foram criados por nós, foram adquiridos ao longo de nossas vidas, do meio onde vivemos. Cultura, religião, sociedade, família, escola, ambiente de trabalho e amigos vão, à medida que crescemos, formando em nós um corpo de paradigmas que levaremos pela vida e que serão os principais influenciadores das decisões que tomamos.



Lembre-se

Exemplos de quebras de paradigmas na história da humanidade:

- Mudança da população do mundo rural para o mundo urbano.
- Mudança do artesanato ou manufatura para a industrialização.
- Mudança de um papel passivo da mulher para um mais ativo na sociedade.
- Mudança do trabalho escravo para o assalariado.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que podem ser encontradas no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"A carreira paradigmática"

1. Competência de Fundamentos de Área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none">• Identificar os modelos mentais.• Compreender a ação do paradigma no processo criativo.• Desenvolver um olhar crítico e reflexivo a respeito da criatividade.
3. Conteúdos relacionados	Definição de paradigma. Modelos de paradigmas.

<p>4. Descrição da SP</p>	<p>Luiz vem de uma família de médicos: seu bisavô e seu avô foram médicos, seu pai igualmente se formou em medicina e atua, em conjunto, com o seu irmão mais velho, que também é médico. Mas Luiz, que está no final do ensino médio e precisa escolher uma profissão para fazer o vestibular, pensa diferente: a carreira que ele deseja seguir é a de design gráfico. Apesar de desejar seguir uma carreira totalmente diferente, Luiz sofre com a pressão da família para tornar-se médico também, pois eles acreditam que a carreira de design gráfico não é uma carreira sustentável.</p>
<p>5. Resolução da SP</p>	<p>Com base nas informações contidas neste livro didático, pense a respeito de como Luiz deverá quebrar o paradigma de sua família. Quais ações são necessárias para auxiliar Luiz? Dica: Tente descrever em qual paradigma a família de Luiz está inserida.</p>



Lembre-se

Quebrar paradigmas significa ter coragem para inovar, disposição para levantar as âncoras do passado e, mais do que tudo, disposição para enfrentar o novo.



Faça você mesmo

Ajude Luiz a quebrar os paradigmas de sua família. Acesse o link com o vídeo “Mendigo Case Study” e inspire-se com essa sugestão de ideia criativa.

Disponível em: <<https://youtu.be/Wa4Oip5MdNw>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

Faça valer a pena

1. Etimologicamente, a origem da palavra paradigma vem do grego parádeigma e significa modelo, padrão, algo que vai servir de modelo ou exemplo a ser seguido em determinada situação. Uma representação do mundo, uma maneira de ver as coisas.

Analise as afirmativas a seguir:

- I. Paradigmas são normas orientadoras de um grupo que estabelecem limites e que determinam como um indivíduo deve agir dentro desses limites.
- II. É uma espécie de “modelo mental” que norteia um campo científico

num determinado momento ou fase do seu desenvolvimento.

III. O conceito de paradigma evoca a epistemologia de Thomas Kuhn (físico e filósofo americano).

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e II, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I, II e III.

2. De acordo com Daniel Goleman, autor do best-seller *Inteligência Emocional* (1996), as fontes dos modelos mentais são a maneira pela qual os seres humanos organizam e dão sentido às suas experiências.

Segundo Goleman, o comportamento humano é condicionado por modelos mentais e estes, por sua vez, são definidos com base em quatro pressupostos:

- a) Biologia, cultura, inteligência e aprendizado.
- b) Linguagem, biologia, cultura e experiência pessoal.
- c) Experiência pessoal, pensamento, cultura e aprendizado.
- d) Linguagem, biologia, pensamento e inteligência.
- e) Pensamento, cultura, experiência pessoal e biologia.

3. Segundo Goleman (1996), o comportamento humano é condicionado por modelos mentais. O autor cita que um desses modelos mentais tem como pressuposto que, dentro de qualquer grupo – famílias, indústrias, organizações e nações –, os modelos mentais coletivos se desenvolvem com base em experiências compartilhadas.

Estamos nos referindo a qual modelo mental?

- a) Biologia.
- b) Linguagem.
- c) Cultura.
- d) Experiência pessoal.
- e) Aprendizado.

Seção 4.3

Tipos de Percepção

Diálogo aberto

Caro aluno, bem-vindo à Seção 4.3. Nesta seção, continuaremos o nosso estudo sobre os facilitadores da criatividade, mais precisamente sobre os tipos de percepção e, principalmente, sobre a teoria e as leis da Gestalt. Estudaremos a percepção, sua relação com o processo criativo e com a criatividade.

Ainda nesta seção continuaremos a acompanhar o João, professor voluntário de artes de uma ONG em um bairro carente de sua cidade. João agradece pela sua ajuda nas seções anteriores. Sem ela provavelmente ele teria tido mais dificuldades em resolver seus dilemas com criatividade. Desta vez João tem uma notícia muito boa para compartilhar com você: a ONG recebeu, em forma de doação, várias máquinas fotográficas digitais. Foi uma doação feita por um grande empresário da cidade. Com essa doação, João lançou um desafio para as crianças: elas deverão registrar, com o auxílio das máquinas fotográficas, o dia a dia de sua comunidade. As imagens serão selecionadas, tratadas e impressas para uma exposição na ONG. O objetivo de João com esse projeto é desenvolver a percepção de seus alunos em relação à comunidade em que vivem. E aí? Como você poderá auxiliar o João a desenvolver a percepção de seus alunos fazendo com que eles obtenham imagens únicas para a exposição da ONG? Vamos ajudá-lo?

Não pode faltar

Observe que tudo o que você vê neste instante é resultado de algum processo criativo. A roupa que você usa, a cadeira na qual você está sentado, o prédio onde você se encontra e, até mesmo, este livro didático que está lendo. Mesmo aquilo que percebemos como natureza é uma paisagem cultural criada pela intervenção humana. A criatividade, portanto, é onipresente.

Chegamos a essas conclusões pela nossa capacidade perceptiva.

O processo de perceber tudo à nossa volta também é constante em nosso dia a dia de diversas formas: ao observarmos uma obra de arte, ao desenvolvermos um material criativo para uma campanha publicitária, ao elaborarmos vestuário de acordo com as tendências da moda, enfim, para vários momentos de nossas vidas.



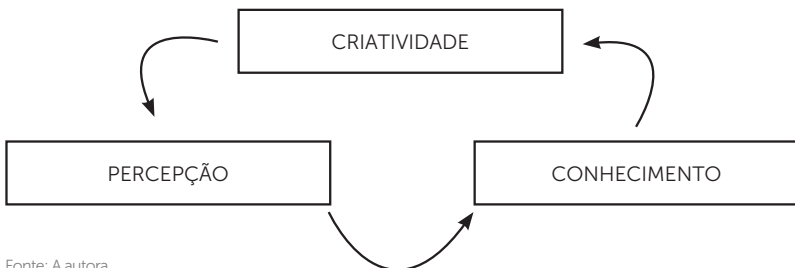
Refleta

"Todo o nosso conhecimento origina-se em nossas percepções".

Leonardo da Vinci

Assim como a frase de Leonardo da Vinci, o pensamento criativo não se processa, por exemplo, quando é dificultado pela falta de conhecimento da área, pela inexperiência ou pela falta de motivação, como já foi comentado na Seção 1.1 deste livro didático. A criatividade usufrui do conhecimento como um meio e não como um fim em si mesmo.

Figura 4.8 | Processo Criativo



Fonte: A autora.

De acordo com o *Dicionário Houaiss* (HOUAISS, 2002), o termo percepção tem origem etimológica no latim *perceptio,ónis* que significa compreensão, faculdade de perceber; ver. O autor Bono (1994) afirma que a criatividade tem lugar na fase perceptiva do pensamento. É onde nossas percepções e conceitos são formados e transformados. Você, aluno, leitor deste livro didático, já deve ter compreendido o papel central da percepção no pensamento criativo e como o pensamento lateral está intimamente ligado à fase perceptiva do pensamento. Estudaremos com mais detalhes o pensamento lateral em nossa última Seção 4.4. Por agora, podemos dizer que o pensamento lateral pode ser definido como uma heurística (relembrando a definição de heurística: arte de inventar, de fazer descobertas; ciência que tem por objeto a descoberta dos fatos) para solução de problemas. Com ele, você tenta olhar o problema de vários ângulos em vez de atacá-lo de frente. É o uso de um processo

não linear de raciocínio, para checar suposições, mudar perspectivas e gerar novas ideias.



Exemplificando

O autor Edward De Bono (1994) usa uma história para ilustrar o conceito de pensamento lateral. Um comerciante que deve dinheiro a um agiota concorda em resolver o débito com base na escolha de duas pedras, uma branca e outra preta, colocadas numa sacola. Se sua filha tirar a pedra branca, sua dívida será perdoada. Se tirar a pedra preta ela deverá se casar com o agiota. A moça percebe que o agiota coloca duas pedras pretas na sacola, mas fica calada. Chegada a hora do sorteio, ela tira uma das pedras da sacola e a deixa cair no pátio cheio de outras pedras. Ela então diz que a pedra que ela tirou deve ser da cor contrária à da pedra que restou na sacola. O agiota, para não passar por desonesto, concorda e a dívida é perdoada.



Fonte: <http://www.miniwebcursos.com.br/curso_aprender/modulos/aula_4/imagens/cavando-buraco.jpg>. Acesso em: 7 jun. 2016.

O pensamento lateral equivale a cavar poços em outros locais em vez de cavá-los mais fundo. Abandonar o poço e cavar em outro lugar equivale a uma ruptura com o modelo de pensamento a que estamos habituados.

Segundo Chauí (1999), a tradição filosófica, até o século XX, distinguia sensação de percepção pelo grau de complexidade. Sensação e percepção são as principais formas que geram o conhecimento empírico. Chamamos de conhecimento empírico aquele conhecimento que adquirimos no dia a dia, com base em tentativa e erro, ou seja, o conhecimento adquirido através da observação, da experiência, do senso comum, que dispensa comprovação científica.



Assimile

SENSAÇÃO = QUALIDADES EXTERIORES + QUALIDADES INTERIORES

As qualidades exteriores fornecem as qualidades dos objetos; e as qualidades interiores, os efeitos internos dessas qualidades sobre as pessoas.

Através da sensação, pode-se ver, tocar, sentir odores, sabores,

texturas. Em outras palavras, a sensação está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos, como luz, cor, odor e texturas (SOLOMON, 2002). Por esse motivo, na realidade, só há sensações sob a forma de percepções, isto é, de sínteses de sensações (CHAUI, 1999).



Refleta

"A percepção criativa, mais do que qualquer outra coisa, faz com que a pessoa sinta que a vida merece ser vivida."

D. W. Winnicott

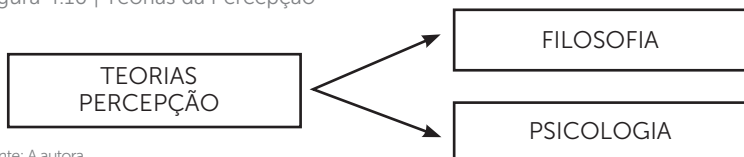
Existem vários tipos de percepção. Podemos citar a percepção visual que está relacionada à interpretação dos estímulos visuais, isto é, quando um tipo de informação é obtido através dos olhos. A percepção social, por sua vez, está relacionada ao convívio social. Mediante esse tipo de percepção, temos a capacidade de ver e interpretar o comportamento de outros indivíduos. Outro tipo de percepção é a musical, que consiste na capacidade que o indivíduo tem em reconhecer o som e sentir através dele.

Além disso, existem outros tipos de percepção que estão relacionados com outros sentidos, como por exemplo: percepção auditiva, percepção tátil, percepção olfativa e percepção gustativa (relacionado ao paladar).

Em nossa contemporaneidade, a percepção pode ser compreendida em duas dimensões: a sensorial (que consiste na aquisição, na interpretação, na seleção e na organização das informações obtidas pelos sentidos) e a intelectual (que traz informações por meio do estado de compreensão). As duas etapas se complementam porque as sensações não proporcionam uma visão real do mundo, e o papel do intelecto é elaborar as informações acolhidas.

Tradicionalmente, dois grandes campos do conhecimento abarcam teorias sobre percepção:

Figura 4.10 | Teorias da Percepção



Fonte: A autora.

Os pensadores da antiguidade grega, sobretudo Protágoras, Platão e Aristóteles, buscavam compreender relações possíveis entre o ser humano e o mundo: a filosofia grega – e ocidental – volta sua atenção para a questão “o que é conhecimento?”. A ideia de percepção começa, então, a ser elaborada como processo que ocorre entre sentir e pensar. Merecem destaque três concepções distintas sobre percepção no contexto da filosofia grega antiga (AGGIO, 2006):

- Sofista: Protágoras (480 a.C. – 410 a.C.) afirmava que perceber é conhecer. O objeto percebido torna-se existente no encontro com quem o percebe.
- Platônica: Platão (428 a. C. – 348 a. C.), ao contrário do sofista, afirmava que perceber é receber na alma os objetos sensíveis através do corpo. Seria o sentir, o perceber, o conhecer (e sentir e perceber não são o conhecimento em si).
- Aristotélica: Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C.) discordava de Platão e de Protágoras e defendia que conhecimento e sensação não devem ser idênticos ou distintos de modo absoluto, ou seja, não é possível dizer que sensação e percepção não representam conhecimento e tampouco é possível dizer que representam imediata e diretamente conhecimento como afirma Protágoras. No encontro entre mundo ou objeto a ser percebido e sujeito que percebe, haveria um movimento que altera o órgão sensível e coloca em exercício a faculdade perceptiva.



Pesquise mais

Aprofunde o seu conhecimento sobre campo filosófico em relação à percepção lendo a seguinte apresentação:

CHRISTOV, Luiza Helena da Silva. Cursos de Especialização para o quadro do Magistério da SEESP Ensino Fundamental II e Ensino Médio. UNESP. São Paulo. 2011. Disponível em: <http://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/40553/4/2ed_art_m2d3.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Na área da Psicologia, podemos encontrar uma diversidade de abordagens sobre a percepção. Nesta disciplina, o conhecimento panorâmico da Teoria da Gestalt já nos ajudará a desenvolver o tema da criatividade.

Popularmente conhecida pela representação de imagens curiosas

(como a da “Velha e a Moça”), que fazem nosso cérebro funcionar de maneira inusitada, a Gestalt nasceu aproximadamente em 1870 a partir do movimento de alguns pesquisadores alemães que estudavam os fenômenos perceptuais humanos. A esses estudos convencionou-se denominar de Psicologia da Gestalt, a qual se contrapõe ao atomismo (ideia de que só poderíamos conhecer o todo por meio do conhecimento de suas partes) reinante na época. Seus expoentes mais conhecidos foram Kurt Koffka, Wolfgang Köhler e Max Wertheimer, que receberam também a contribuição de Kurt Lewin (GESTALT SP, 2001, s/p).

Figura 4.11 | A velha e a moça



Fonte:

<<https://presentepravoce.wordpress.com/2008/06/21/terceira-idade-ser-idoso-ou-ser- apenas-m-velho/>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

Os estudos da percepção pela abordagem gestaltista levaram ao questionamento da psicologia associacionista (estudada na Seção 1.3). De acordo com Bock (2004), o behaviorismo, dentro de sua preocupação com a objetividade, estuda o comportamento através da relação estímulo-resposta, procurando isolar um estímulo unitário que corresponderia a uma dada resposta e desprezando os conteúdos da consciência, pela impossibilidade de controlar cientificamente essas variáveis. A Gestalt entende que é de grande importância a disposição em que são apresentados - à percepção - os elementos unitários que compõem o todo: o todo seria diferente da soma das partes. Ou seja, a percepção que temos de um todo não é o resultado de um processo de simples adição das partes que o compõem. A psicologia da Gestalt entende a aprendizagem como uma decorrência da forma como as partes estão organizadas no todo.




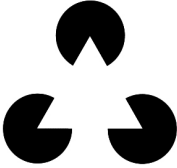
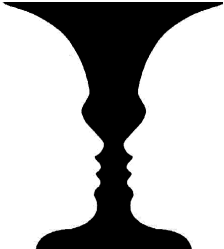
Assimile

Segundo a Gestalt, a percepção que temos de um todo não é o resultado de um processo de simples adição das partes que o compõem. Na verdade, seria o resultado da disposição em que os elementos unitários (que compõem um todo) nos são apresentados (BOCK, 2004).

De acordo com a autora Wechsler (2002), na Gestalt a criatividade é vista como a procura de uma solução frente a uma percepção que não consegue se concluir. A partir dessa falta de conclusão, o

indivíduo criativo seria aquele que percebe o problema como um todo, enxerga as forças e tensões dentro da dinâmica do problema e tenta achar a solução mais elegante para restaurar a harmonia do todo. O processo, como visto por Wertheimer (apud WECHSLER, 2002), não consiste em adicionar ou associar formas ou informações, mas sim de compreender a visão do todo. Segundo o autor, é objetivo da Gestalt determinar a natureza de conjuntos de elementos visuais cuja natureza intrínseca é determinada pelo todo.

A Teoria da Gestalt apresenta princípios (ou Leis) dentre os quais podemos mencionar: o princípio da ambiguidade; o princípio da complementação; e o princípio da figura e do fundo.

PRINCÍPIOS	CONCEITO	EXEMPLO
Princípio da ambiguidade	Percepção, diante de uma imagem, que nos leva a ver duas imagens diferentes, conforme o conjunto de elementos para o qual damos atenção.	<p>Figura 4.12 – Princípio da ambiguidade</p>  <p>Fonte: <http://files.psicocontextos.webnodept/20000087-3b5df3d11f/Gestalt-blog-vidacriativa.jpg>.</p>
Princípio da complementação	Tendência que temos de completar figuras para alcançarmos nossa compreensão.	<p>Figura 4.13 – Princípio da complementação</p>  <p>Fonte: <https://ziho.files.wordpress.com/2012/03/gestalt_triangle.gif>.</p>
Princípio da figura e do fundo	Imagem que domina nossa atenção enquanto o fundo fica em segundo plano.	<p>Figura 4.14 – Princípio da figura e do fundo</p>  <p>Fonte: <http://chocoladesign.com/wp-content/uploads/2014/01/RubinGestalt.gif>.</p>



Faça você mesmo

Assista ao vídeo, indicado no link, com pessoas de idades, gêneros e culturas diferentes. Você verá como a percepção varia diante da construção de uma mesma imagem. CONSUMARKETING. Gestalt - A percepção está nos olhos de quem vê, de quem compra, de quem assiste... Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QhYXzpGT1nE>>. Acesso em 22 jan. 2019.

Sem medo de errar

Vimos que João compartilhou conosco uma notícia muito boa: a doação de máquinas fotográficas digitais para a ONG. Com esses equipamentos, João elaborou um projeto em que as crianças deverão registrar o dia a dia de sua comunidade. As imagens serão selecionadas, tratadas e impressas para uma exposição na ONG. O objetivo de João com esse projeto é desenvolver a percepção de seus alunos em relação à comunidade em que vivem. E aí? Como você poderá auxiliar o João a desenvolver a percepção de seus alunos a fim de que eles obtenham imagens únicas para a exposição da ONG?

Algumas dicas importantes:

1. Tente responder o seguinte questionamento: qual atitude João deverá tomar para instruir as crianças na busca das imagens através da percepção de cada uma delas?

2. Quais ações João deverá executar para aguçar a percepção das crianças? Exemplifique.

3. Identifique qual tipo de percepção as crianças deverão utilizar na elaboração do projeto. Anote e justifique.

4. Como a percepção poderá resultar em um produto criativo?

5. Justifique suas escolhas com argumentos coerentes embasados nas teorias trabalhadas nesta aula.

6. Sugerimos que você leve sua resolução já pronta para a sala de aula: assim, as atividades mediadas, que serão oferecidas pelo seu Professor, ficarão mais proveitosas, pois você estará preparado para se posicionar com seu próprio ponto de vista.



Lembre-se

O autor Bono (1994) afirma que a criatividade tem lugar na fase perceptiva

do pensamento. É onde nossas percepções e nossos conceitos são formados e transformados.

! Atenção

Todo trabalho criativo envolve pesquisa. A pesquisa é o que impulsiona o desenvolvimento do projeto. Pesquisamos, pensamos, geramos e selecionamos ideias e, quando já sabemos o que queremos fazer, as colocamos em prática. Pesquise na internet como a fotografia pode se tornar um elemento de percepção.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que podem ser encontradas no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
"A visita"	
1. Competência de Fundamentos de Área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none">• Compreender os aspectos primordiais da percepção.• Conhecer os fundamentos da Teoria da Gestalt.
3. Conteúdos relacionados	<ul style="list-style-type: none">• Apresentação dos diferentes tipos de percepção.• Teoria Gestalt.• Leis da Gestalt.
4. Descrição da SP	Ana trabalha em uma galeria de arte e recentemente recebeu o contato de uma escola pública de ensino médio solicitando o agendamento de uma visita ao acervo dessa galeria. Naquele período, a galeria apresentava uma exposição de arte contemporânea toda desenvolvida em instalações artísticas.
5. Resolução da SP	Com base nas informações contidas neste livro didático, pense a respeito de como Ana poderia expor as obras de maneira a desenvolver a percepção das crianças de forma lúdica? Quais ações poderiam auxiliar Ana?



Lembre-se

Através da sensação, pode-se ver, tocar e sentir odores, sabores e texturas. Em outras palavras, a sensação está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a

estímulos básicos, como luz, cor, odor e texturas (SOLOMON, 2002). Por esse motivo, na realidade, só há sensações em forma de percepções, isto é, de sínteses de sensações (CHAUI, 1999).



Faça você mesmo

Aproveite a proposta do "Avançando na Prática" para pesquisar o que é arte contemporânea e suas principais características. Assista ao vídeo "Quem tem medo da arte contemporânea?". Disponível em: <<https://youtu.be/qpctlrloenQ>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Faça valer a pena

1. Analise as afirmativas seguintes:

- I. O pensamento criativo não se processa sem o conhecimento.
- II. A criatividade tem lugar na fase perceptiva do pensamento.
- III. O pensamento lateral utiliza-se de um processo não linear de raciocínio.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e II, apenas.
- d) I e III, apenas.
- e) I, II e III.

2. Sensação e percepção são as principais formas que geram o conhecimento empírico. Chamamos de conhecimento empírico o:

- a) Conhecimento adquirido pela observação.
- b) Conhecimento adquirido pela comprovação científica.
- c) Conhecimento adquirido pelo intelecto.
- d) Conhecimento adquirido pela criatividade.
- e) Conhecimento adquirido pelos sentimentos.

3. Este tipo de percepção está relacionado ao convívio social. Ele nos permite ver e interpretar o comportamento de outros indivíduos. Estamos nos referindo a qual tipo de percepção?

- a) Percepção visual.
- b) Percepção social.
- c) Percepção musical.
- d) Percepção auditiva.
- e) Percepção tátil.

Seção 4.4

Alteração da Percepção e Pensamento Lateral

Diálogo aberto

Caro aluno, chegamos ao final de nosso livro didático e de nossa grande aventura pelo universo do processo da criatividade. Muito aprendemos nestas quatro seções sobre criatividade. Esperamos que você tenha agregado muito valor ao seu conhecimento e que as informações contidas neste livro sejam de grande valia para o seu sucesso profissional. Neste último encontro estudaremos a alteração da percepção e o pensamento lateral. Conhecendo melhor esses temas, poderemos resolver problemas de criatividade.

Porém, antes de iniciarmos os nossos estudos, vamos ver como está João, nosso professor voluntário de artes de uma ONG de um bairro carente de sua cidade. Nesta unidade, acompanhamos os desafios criativos de João com os seus alunos. A sua ajuda foi fundamental, pois, sem ela, João não alcançaria seus objetivos criativos. E olha que foram grandes os desafios!

Você acompanhou na Seção 4.2 o desafio de João de colocar em prática o seu projeto "Arte nos Muros". O projeto de João consistia em desenvolver a capacidade criativa dos alunos através do estímulo artístico em forma de grafite nos muros do bairro onde está localizada a ONG. Porém, os moradores mais antigos recusaram a autorização, pois afirmaram que não gostariam de ver os seus muros "pichados". Com seu auxílio, João conseguiu a autorização de todos os moradores. Mas um novo obstáculo surgiu para a implantação de seu projeto: falta de verba para a compra das tintas e equipamentos para que a criançada pudesse grafitar os muros. A ONG não tinha verba, as empresas que sempre a auxiliaram também não tinham dinheiro disponível para esse projeto, uma vez que ele foi apresentado após a liberação dos recursos anuais. Para complicar, os moradores eram carentes... João, então, ficou desanimado, já que não conseguia ter uma ideia criativa para arrecadar verba para o projeto das crianças. Como auxiliar João nesse novo desafio? Estude o conteúdo deste livro didático e encontre um caminho criativo para João.

Não pode faltar

Nesta última seção do livro, estudaremos a alteração da percepção e o pensamento lateral; a superdotação e a criatividade. Vamos iniciar nossos estudos?

Vimos na Seção 4.3 a definição de pensamento lateral. Vamos lembrá-la?

O pensamento lateral pode ser definido como uma heurística para solução de problemas, em que você tenta olhar o problema de vários ângulos em vez de atacá-lo de frente. É o uso de um processo não linear de raciocínio, para checar suposições, mudar perspectivas e gerar novas ideias.

O conceito e as aplicações do pensamento lateral (*lateral thinking*) foram desenvolvidas pelo médico Edward De Bono, nas décadas de 1960 e 1970, em seus estudos sobre os processos do pensamento humano e pesquisas sobre diferentes formas de ampliar suas possibilidades práticas. Baseado na visão do cérebro como um mecanismo auto-organizado, especificou determinadas ferramentas para o uso do pensamento. O pensamento lateral surgiu para diferenciar-se do pensamento lógico, chamado de vertical. Bono (1994) encontra no pensamento lógico uma grande limitação de possibilidades quando se trata de buscar soluções a problemas novos que precisam de novas ideias.



Exemplificando

Figura 4.15 | Exemplo de pensamentos vertical e lateral

Pensamento Vertical

$$1+1+1+1=4$$

Pensamento Lateral

$$1+1+1+1=\square$$

Fonte: <<http://investidor.pt/imagens/pensamento-lateral.png>> Acesso em: 7 jun. 2016.

Bono (1994) apresenta dois tipos de pensamentos: o vertical e o lateral.

O pensamento vertical usa as informações de maneira ordenada, seletiva, analítica e sequencial.

O pensamento lateral, por sua vez, usa as informações de maneira provocante, em busca da riqueza, dando saltos e criando novas direções a partir das incertezas.

Bono (1994) afirma que o pensamento lateral cuida especificamente de mudanças de conceitos e percepções e consiste em uma resolução de problemas através de uma abordagem criativa e indireta. Busca mudar a percepção do ambiente com a finalidade de descobrir outras propriedades, outros usos e outras qualidades que haviam passado despercebidos. Para alcançar essa mudança de percepção, com frequência usam-se estratégias que, vistas a partir do pensamento vertical, podem parecer absurdas. Como os dados estão exponencialmente mais acessíveis a todos, a diferença competitiva é a criatividade com que o indivíduo analisa essas informações. Dados ultrapassados, vistos por meio de uma ideia nova, trazem informações inéditas, e qualquer sistema que tenha input, para que seja dinâmico, precisa ser construído e transformado à medida que os desafios surgem. DADOS → ANÁLISE CRIATIVA DA INFORMAÇÃO → CONHECIMENTO.

O autor José Predebon (2002) comenta que existe um grande e constante fluxo de informação no mundo e que toda experiência pela qual passamos acrescenta conhecimento quando existe uma recepção aberta. A rotina é o grande inimigo dessa recepção. A rotina nos acomoda dentro de um campo que consideramos familiar. Tendemos a observar as coisas rapidamente e a classificar os fatos dentro de modelos conhecidos, como já foi comentado anteriormente na Seção 4.2 de nosso livro didático, referente a modelos mentais. O processo de criar também se baseia no recebimento de *inputs* de toda espécie, no seu pensamento e nas respostas deles compostas.



Refleta

As informações que usamos no exercício da criatividade estão contidas em tudo o que nossa percepção consegue captar.

Para Bono (1997), somente a inteligência não basta. O autor acredita que gente muito inteligente comumente cai na armadilha

de partir de uma ideia e defendê-la por meio de retórica (uma bela fala, porém, sem conteúdo). Neste caso, o problema em si não é explorado. As pessoas inteligentes usam seu pensamento para defender o seu ponto de vista, só que, quanto melhor fazem isso, menos procuram outras formas de análise para novas informações. As pessoas que pensam criativamente, por sua vez, ouviriam os outros para depois chegar às conclusões. Essa tendência de argumentação viria da própria condição mental do ser humano, em que cada nova informação é organizada em um padrão de rotina. O nosso cérebro é um sistema que se utiliza de padrões, e só por isso conseguimos acordar, trabalhar, dormir, cumprir com as nossas obrigações.



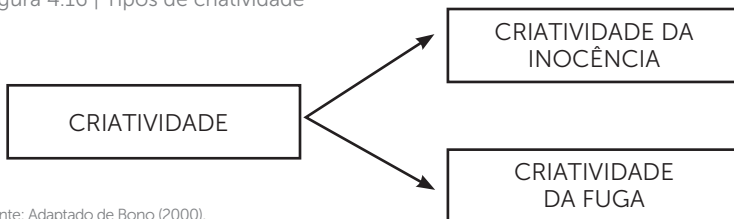
Pesquise mais

Você se acha uma pessoa superdotada? Aprofunde o seu conhecimento sobre superdotação e criatividade através do artigo: "Inteligência: coisas de gênio". Disponível em: <<http://super.abril.com.br/comportamento/inteligencia-coisas-de-genio>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

O pensamento lateral está baseado na ruptura de percepções que o modelo auto-organizável do cérebro desenvolve, pois estabelece uma sequência de atividades com as primeiras informações que chegam e que, com o tempo, passam a ser uma espécie de caminho preferido. O cérebro desenvolve com muita facilidade o processo de reconhecimento de padrões, que passa a ser frequentemente empregado nas mais diferentes formas de relacionamento com o mundo.

O pensamento lateral é aquele que leva à quebra de paradigmas, ou seja, a um pensamento diferente do padrão habitual. Considere dois tipos de criatividade:

Figura 4.16 | Tipos de criatividade



Fonte: Adaptado de Bono (2000).

Na criatividade da inocência, o processo é livre, despojado, espontâneo, porque o agente criador desconhece totalmente as regras, as diretrizes, os procedimentos e processos que definem a

atividade da criação. Já na criatividade da fuga, padrões vigentes são quebrados. O agente criador, que conhece as regras, as diretrizes, os procedimentos e o processo, procura ignorá-los por conta própria, como rompimento dos padrões vigentes. Através da prática do pensamento lateral, o agente criador enfatiza o “valor da fuga”, por meio da adoção de uma perspectiva diferente ou recuada, a fim de olhar as coisas de certa distância.

Predebon (2002) conclui que a alteração da percepção se processa através de comportamentos e atitudes, em um trabalho cotidiano baseado na exploração de importantes fontes como, por exemplo, as ações de: (1) manter sempre a curiosidade inata (infantil); (2) manter sempre a curiosidade de um turista ou de um visitante de uma feira, visando captar novidades; (3) manter um programa de atualização, que inclui uma seleção de leituras enriquecedoras.

É preciso também considerar que a abertura dos sentidos – ao contribuir para otimizar a percepção em uma visão bem ampla – não apenas melhora nosso desempenho criativo, mas também contribui para nos realizar como indivíduos.

Uma das técnicas de criatividade de pensamento lateral que está se difundindo no mundo dos negócios é a dos seis chapéus. Segundo Bono (2000), essa técnica, que é utilizada em grandes empresas, é uma técnica simples. Consiste em separar os momentos das fases criativas. É uma metáfora que utiliza a imagem de seis chapéus de pensamento e que diz que, de acordo com cada momento/situação, devemos utilizar o chapéu mais apropriado. Cada chapéu é de uma cor diferente e representa um estilo diferente de pensar. Assim, quando pensamos tendo por base um determinado chapéu de pensamento, teremos de mudar também a nossa forma habitual de pensar. Em resumo, o autor definiu seis tipos de pensamentos para condução de reuniões criativas e deu a cada um deles um chapéu de cor diferente.

Quadro 4.3 | Os Seis Chapéus

Chapéu Branco	Informação e neutralidade. O branco se preocupa com fatos objetivos e se expressa de maneira lógica e desapaixonada. Sua função é inventariar as informações disponíveis, muito mais do que contribuir com ideias.
Chapéu Vermelho	Emoções, sentimentos e intuição. Ele devolve a perspectiva emocional de uma circunstância, dando-se o direito de pressupor qualquer coisa, sem necessidade de justificativas ou explicações.

Chapéu Preto	Pensamento prudente e negativo. O chapéu preto é sempre lógico, apontando os riscos, o que é incorreto, equivocado ou proibido. É negativista, mas não emocional. Corresponde ao julgamento crítico que tenta evitar os erros.
Chapéu Amarelo	Otimismo, visão positiva, construtiva. Esperançoso (ao contrário do chapéu preto), está sempre empolgado, explorando oportunidades e buscando um jeito de fazer as coisas deslancharem. Ele vai trazer à tona as velhas boas ideias. Ele próprio, entretanto, não é criativo. Seu papel é ver o lado bom das coisas, transformando as críticas em propostas positivas.
Chapéu Verde	Esforço criativo, novas ideias e novas formas de ver as coisas. Ele trata de mudanças, de novas soluções e propostas inéditas. Em suma, representa a novidade, as soluções alternativas que favoreçam a provocação criativa, o movimento.
Chapéu Azul	Organização e controle do processo de pesquisa de ideias. Fixa a ordem do dia, o plano de ação, assegura o cumprimento dos prazos, demanda resumos e sínteses. Estabelece começo, meio e fim, além de evitar o caos durante a reunião. É também dele a responsabilidade de fazer o resumo final e preparar o relatório.

Fonte: Adaptado de Di Nizo (2009).

De acordo com Bono, em seu livro *Criatividade levado a sério* (1994), a tradição ocidental do debate insiste que procuremos avançar por meio da tomada de posições durante um debate. “A” tem um ponto de vista e “B” discorda. O debate que se segue supostamente propicia uma exploração adequada do assunto. Com frequência os protagonistas se trancam em suas posições e ficam mais interessados em vencer ou perder o debate do que na exploração do assunto. O Método dos Seis Chapéus permite que nos afastemos do debate para conseguir discussões mais produtivas. “A” e “B” podem usar o chapéu preto ao mesmo tempo para descobrir os perigos. Podem usar o chapéu amarelo para explorar os benefícios. Podem usar o chapéu verde para abrir possibilidades. No lugar do pensamento adversário, há uma exploração cooperativa.



Pesquise mais

Aprofunde o seu conhecimento sobre o Método dos Seis Chapéus com o seguinte artigo:

CANDELORO, Raúl. Reuniões de tirar o chapéu. Artigo. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/reunioes-de-tirar-o-chapeu/28187>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

Como já estudado na Seção 4.1, o pensamento criativo decorre da

integração dos dois hemisférios cerebrais, e a predominância de um ou de outro no indivíduo pode prejudicar bastante a sua produção criativa. Uma outra técnica utilizada para o desenvolvimento da criatividade chama-se Técnica Criativa de Resolução de Problemas. Desenvolvida pela equipe da Universidade de Buffalo (Nova Iorque), através do trabalho pioneiro de Parnes, Noller e Biondi, traz a concepção de que todo problema pode ser resolvido, bastando apenas que tenhamos uma atitude criativa para fazê-lo. (WECHSLER, 2002).



Assimile

Na técnica Criativa de Resolução de Problemas, "problema" é um termo relacionado a qualquer preocupação, desejo ou aspiração que possamos ter, não envolvendo, necessariamente, aspectos negativos. "Resolução" tem o sentido de modificação ou adaptação de nós mesmos ou de uma situação, significando, portanto, mudança para um novo comportamento.

A grande contribuição da Técnica Criativa de Resolução de Problemas (TCRP) é a de ter mostrado a importância de pensamento convergente/divergente nas várias etapas da resolução criativa de um problema. O autor Marcelo Galvão em seu livro *Criativa Mente* (1992) analisa o pensamento criativo em relação ao tradicional e utiliza conceitos de pensamento convergente e divergente:

Quadro 4.4 | Pensamentos divergentes e convergentes

PENSAMENTO DIVERGENTE	PENSAMENTO CONVERGENTE
Estabelece soluções e respostas aos estímulos de forma inovadora, com base na própria inspiração. Está associado ao pensamento lateral de De Bono.	Parte das informações já conhecidas e estabelece respostas predefinidas.

Fonte: A autora.

Wechsler (2002) ainda ressalta que essa ordem de pensamento divergente seguido de convergente não deve ser alterada. Caso contrário teríamos o fechamento de ideias logo em um primeiro momento. Isso é o que acontece com a maioria das pessoas ao tentar resolver um problema, pois tentam logo encontrar a melhor solução sem investigarem uma vasta gama de possibilidades para lidar com ele.



Faça você mesmo

Vamos tentar solucionar alguns desafios de pensamento lateral? Acesse o link disponível em: <<http://metodosupera.com.br/desafios/pensamento-lateral>> e tente solucionar os desafios propostos. Para facilitar, releia o conteúdo deste livro.

Sem medo de errar

Caro aluno, como auxiliar João neste novo desafio de arrecadar verba para o projeto “Arte nos Muros” das crianças da ONG? Como vimos, a ONG não tem dinheiro disponível para o projeto, as empresas que a mantêm não podem ajudar, uma vez que já haviam liberado os recursos anuais, e os moradores são carentes. João não podia decepcionar as crianças. Como ajudá-lo?

Veja algumas dicas:

1. O pensamento lateral é aquele que leva à quebra de paradigmas, ou seja, a um pensamento diferente do padrão habitual. Portanto, João precisa ver o problema de forma diferente. Diferente como? Qual seria a sua sugestão?
2. Pesquise quais são os canais pelos quais mais comumente as ONGs costumam receber. As verbas são fornecidas somente pelas empresas?
3. Você já ouviu falar em “financiamento coletivo”? Ele pode ser considerado uma alternativa para João?
4. Justifique suas escolhas com argumentos coerentes e embasados nas teorias trabalhadas nesta aula.
5. Sugerimos que você leve sua resolução já pronta para a sala de aula: assim, as atividades mediadas, que serão oferecidas pelo seu professor, ficarão mais proveitosas, já que você estará preparado para se posicionar com seu próprio ponto de vista.



Atenção

O autor José Predebon (2002) reconhece que o mundo nos oferece um constante fluxo de informações. Toda experiência acrescenta conhecimento se existe uma recepção aberta. Verifica-se na prática que o grande inimigo dessa recepção é a rotina, que, pelo conforto que proporciona, nos acomoda dentro de um campo que consideramos familiar.



Pesquise. A pesquisa proporciona novas informações e, conseqüentemente, novos conhecimentos. Aproveite e amplie o seu conhecimento sobre os financiamentos coletivos. Pesquise o que são e como funcionam.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que podem ser encontradas no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"A casa de Maria"

1. Competência de Fundamentos de Área	Compreender a natureza da criatividade, seus conceitos e teorias.
2. Objetivos de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none">• Compreender como a mudança de percepção auxilia no processo criativo.• Compreender a ação do pensamento lateral no processo e no pensamento criativo.• Desenvolver um olhar crítico e reflexivo a respeito da criatividade.
3. Conteúdos relacionados	<ul style="list-style-type: none">• Alteração da percepção e pensamento lateral.• Lateralidade cerebral, estilos de pensar e criatividade.• Superdotação e criatividade.
4. Descrição da SP	<p>Maria sempre trabalhou como doméstica. Com o tempo conseguiu comprar um terreno e mandou construir uma casinha para ela e o filho. Porém, passado alguns anos, a casa começou a ceder. O filho tomou a seguinte decisão: contratou um escritório de arquitetura para refazer a casa da maneira adequada, e o pagamento seria feito com as economias que a mãe juntou durante todos aqueles anos de trabalho como doméstica. Os arquitetos chegaram no terreno e viram tratar-se de um terreno comprido e bastante acidentado. A primeira impressão que os arquitetos tiveram era de que, talvez, as economias de Maria não fossem suficientes para colocar sua casa em ordem. Ou seja, não seria possível executar o projeto.</p> <p>Com base nas informações contidas neste livro, pense a respeito de como os arquitetos poderão alterar a percepção que tiveram do terreno de Maria. Como o pensamento lateral poderá auxiliar os arquitetos no projeto da casa de Maria?</p>

5. Resolução da SP

Dica: Tente definir se o pensamento dos arquitetos pode ser considerado convergente ou divergente.



Lembre-se

Bono (1997) afirma que o pensamento lateral cuida especificamente de mudanças de conceitos e percepções e consiste em uma resolução de problemas através de uma abordagem criativa e indireta. Busca mudar a percepção do ambiente com a finalidade de descobrir outras propriedades, usos e qualidades que haviam passado despercebidos.



Faça você mesmo

Que tal você ir mais longe em seus estudos? Leia sobre "Pensamento Lateral e a Vantagem competitiva" no link seguinte. Disponível em: <<http://anellessen.com/pensamento-lateral/pensamento-lateral-e-a-vantagem-competitiva/>>. Acesso em: 3 mar. 2016

Faça valer a pena

1. Podemos definir pensamento lateral como:

- a) Uma heurística para solução de problemas, em que você tenta olhar o problema de vários ângulos.
- b) Um processo para solucionar problemas de forma linear.
- c) Um processo para solucionar problemas segmentando o seu foco.
- d) Uma heurística que visa analisar o problema como um todo homogêneo.
- e) Uma heurística para soluções de problemas em que se utiliza o lado frontal do cérebro.

2. O conceito e as aplicações do pensamento lateral (lateral thinking) foram desenvolvidos pelo médico:

- a) Marcel Proust.
- b) Edward de Bono.
- c) José Predebon.
- d) Aldous Huxley.
- e) Marcelo Galvão.

3. Chamamos de pensamento vertical:

- a) O pensamento lateral.
- b) O pensamento criativo.
- c) O pensamento lógico.
- d) O pensamento heurístico.
- e) O pensamento empírico.

Referências

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Criatividade**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.

LA TORRE, Saturnino de. **Dialogando com a criatividade**. São Paulo: Madras, 2005

PREDEBON, José. **Criatividade**. Abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2002.

WECHSLER, Solange Muglia. **Criatividade**: descobrindo e encorajando. Campinas: Livro Pleno, 2002.

Referências complementares

BOCK, Ana Maria. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2004.

BONO, Edward de. **Criatividade levada a sério**. São Paulo: Pioneira, 1994.

_____. **Criatividade levada a sério**. São Paulo: Pioneiro, 1997.

_____. **Novas estratégias de pensamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

BUZAN, Tony. **O poder da inteligência criativa**: 10 maneiras de ativar o seu gênio criativo. Trad. Euclides Luiz Calloni, Cleusa Margô Wosgrau. São Paulo: Cultrix, 2005.

CHAUJ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1999.

CHIRAS, D. **Human biology**. 6. ed. Burlington: Jones & Bartlett Publishers, 2008.

CHRISTOV, Luiza Helena da Silva. **Cursos de especialização para o quadro do Magistério da SEESP Ensino Fundamental II e Ensino Médio**. São Paulo: UNESP, 2011. Disponível em: <http://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/40553/4/2ed_art_m2d3.pdf> Acesso em: 03 fev. 2016.

DI NIZO, Renata. **Foco e criatividade**: fazer mais com menos. São Paulo: Summus, 2009.

DOMINGUES, Ivan. **Epistemologia das ciências humanas**. São Paulo: Loyola, 2004. (Tomo I: Positivismo e Hermenêutica – Durkheim e Weber).

FERRATER MORA, Jose. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Loyola, 2004. 4 v.

GALVÃO, Marcelo Marques. **Criativa mente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. São Paulo: Objetiva, 1996.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2002. CD-ROM.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

KATZ, D.; KAHN, R. **Psicologia social das organizações**. São Paulo: Atlas, 1978.

MAY, Rollo. **A coragem de criar**. Trad. Aulyde Soares Rodrigues. 12. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

PLATÃO. **Diálogos**: o banquete; Fedon; Sofista; Político. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

SHUMAN, Sandra G. **A fonte da imaginação**: liberando o poder de sua criatividade. Trad. Marcello Borges. São Paulo: Siciliano, 1994.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre, Bookman, 2002.

TORRANCE, E. P. **Criatividade: medidas, testes e avaliações**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

Sites/Links

AGGIO, Juliana Ortegosa. **Conhecimento perceptivo segundo Aristóteles**. 2006. 118 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de Filosofia. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-10012008-114644/publico/TESE_JULIANA_ORTEGOSA_AGGIO.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.

BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara; ROMANO, Ricardo. Percepção: termo frequente, usos inconsequentes em pesquisa. **ANPAD**, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-1332.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

BARREIRO, Carlos. Paradigmas, modelo mental e pensamento sistêmico. 2011. Disponível em: <<http://blog.tailormadeconsulting.com.br/tailor/2011/06/21/paradigmas-modelo-mental-e-pensamento-sistemico/>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

CANDELORO, Raúl. Reuniões de tirar o chapéu. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/reunioes-de-tirar-o-chapeu/28187/>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

CHRISTOV, Luiza Helena da Silva. Cursos de Especialização para o quadro do Magistério da SEESP. Ensino Fundamental II e Ensino Médio. São Paulo: UNESP, 2011. Disponível em: <http://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/40553/4/2ed_art_m2d3.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2016.

GESTALT SP. O que é Gestalt? 2001. Disponível em: <<http://www.gestaltsp.com.br/o-que-e-gestalt/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

GONÇALVES, Miguel Vasco Rodrigues. **Processamento de dados em aquisição simultânea de EEG/IFRM**. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, 2009. Disponível em: <http://run.unl.pt/bitstream/10362/2505/1/Goncalves_2009.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.

GRANDO, Fernanda Schnorr. Concepções de criatividade ao longo da história.

2014. <http://www.unochapeco.edu.br/saa/correio/2014/06/1402093146788611/concepaaoes_de_criatividade_ao_longo_da_histaoria.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016.

HAAK, Marianne Kellner. Quebrando o paradigma da não criatividade. 2 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Criatividade/Artigo/5722/quebrando-o-paradigma-da-nao-criatividade.html#>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

HOUZEL, Suzana Herculano. Criatividade é usar o cérebro de um jeito diferente. **Mente e Cérebro**, nov. 2013. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/criatividade_e_usar_o_cerebro_de_um_jeito_diferente.html>. Acesso em: 28 jan. 2016.

NICOLAU, Marcos. **Introdução à criatividade**. João Pessoa: Ideia Editora, 2014. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre/incriatividade_pactablet.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.

ISBN 978-85-8482-444-1



9 788584 824441 >