



Processo Criativo: Um Planejamento Executável E Eficaz Na Produção *Web*¹

*Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO*²
*Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS*³

Universidade da Amazônia, Belém, PA.
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO

O objetivo deste artigo é criar uma discussão acerca do processo criativo, como ferramenta de planejamento executável e eficiente. Propõe criar um debate, de cunho teórico, com objetivo compreender o processo de criação em *web*, onde procurou –se focar a importância de pensar o processo criativo na produção *web*, assim como o reflexo da *cyber* cultura neste contexto criativo sendo necessário ter uma nova visão sobre o processo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cyber Cultura; Processo de Criação; *Web*

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo de constantes transformações, a cada nova geração mudam as formas de se relacionar e de viver em sociedade. O mundo moderno é marcado pela dinâmica, diversidade de informações e transformações causadas pela internet; um dos meios de comunicação, marketing, negócios e informação mais utilizados ao redor do mundo, dentre outras razões para seu sucesso podemos destacar o dinamismo e a velocidade de informação da grande rede.

O cerne do processo de estruturação, criação e análise funcional de um site começa com o perfil, a alma de um produto até chegar ao outro extremo, a alma do

¹ Trabalho apresentado no DT 7 Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região realizado de 28 a 30 de Junho de 2012

² Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia e Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM. Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia – FAAM. Mestrando do Programa de Pós- graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia – UNAMA. E-mail: rp.douglas@hotmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia- UNAMA, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado - FIAMFAAM, Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP
E-mail: lopes.villegas@gmail.com



cliente final, passando por ferramentas dedicadas a soluções organizacionais e à veiculação da informação.

Este estudo procura discutir o âmbito do processo de criação de em *site* através do desenvolvimento de uma plataforma de *cross-media* como modelo teórico-prático, guia para as etapas do processo criativo até seu produto final, conduzindo seus visitantes por suas diferentes etapas, auxiliando-os na compreensão do meio, dos seus utilizadores, das suas limitações e dos seus benefícios tecnológicos.

5 A INVENÇÃO, A CRIAÇÃO O PROCESSO DE CRIAÇÃO EM WEB : O Mundo Do Cyberspaço.

Basicamente, Teilhard afirmou que espaço e tempo têm dimensões que vão além do espaço e tempo formal mecânico; tempo e espaço são reais, fecundos, plenos de possibilidades. Denominaremos este espaço não formal e não mecânico de espaço virtual. (SANTOS, 2001, p. 21-22)

Os seres humanos criam níveis de comunicação que ocorrem dentro do espaço virtual. Eles desenvolvem significados, imagens, linguagens, sentimentos, emoções, desejos, expressões artísticas, eróticas, imaginação, vínculo, negócios, sendo eles complementos ou extensão das expressões das comunicações que criamos no espaço mecânico, físico, controlado geograficamente no nosso cotidiano. Quando uma pessoa cria em torno de si uma aura de atração, seja ela pela arte, marca, fama ou simplesmente pelo nome, essa comunicação é interpretada por outra pessoa, pelo aspecto simbólico, mítico, erótico ou espiritual em seu espaço virtual. A relação virtual faz parte da vocação humana e a tecnologia deve estar a serviço desta relação, suprindo todas as necessidades que possivelmente serão apresentadas em cada indivíduo.

Santos ao analisar o conceito de Teilhard sobre noosfera⁴ (2001, p.25) (crescimento da mente como necessidade de relação, em nível físico, psicológico e espiritual) percebe como a população humana e o senso de coletividade crescem a noosfera também acompanha esse crescimento, sendo ela uma rede de pensamento planetário, um sistema interligado de consciência e informação, uma rede internacional de autoconsciência, de rápido *feedback* e de comunicação planetária. As pessoas pensando, comunicando, vivendo, seja através da escrita, da palavra, estão criando uma rede de pensamento, de sentimento de comunicação, sendo sua vocação ser extensão de

⁴ Conceito atribuído pelo filósofo francês Teilhard de Chardin. Segundo ele, assim como a atmosfera, a geosfera e a biosfera, existe também o mundo ou a esfera das ideias, formado por produtos culturais, pelo espírito, linguagens, teorias e conhecimentos. Alimentamos a noosfera, esfera do pensamento humano, quando pensamos e nos comunicamos.



outros para outros com um destino de se comunicar, fazendo parte de uma rede humana, partilhando conhecimentos e cooperando na área das pesquisas científicas.

Para Teilhard, com esse processo dinâmico, ocorre um movimento de consciência individual para o social e comunitário, do múltiplo para o unitário. A informação que nasce do indivíduo e vai para o coletivo, da pessoa para a sociedade e vice-verso, cria uma dinâmica de relação, criação, e co-participação na história humana. (SANTOS, 2001, p. 27).

Quando ocorre alguma descoberta sobre qualquer informação ela rapidamente se espalha pela rede em uma velocidade inimaginável, fazendo a novidade rodar os mais diversos lugares do globo, sendo esta informação de fácil acesso para quem estiver disposto a pesquisar sobre um determinado assunto. A exploração do potencial da mente humana será sempre favorecida pelo pensamento coletivo, imerso em uma rede múltipla e convergente de conhecimentos, códigos, informações culturais e de interesses humanos.

O espaço virtual opera semelhante a mente humana, ele não pode ser controlado totalmente por instituições, partidos, grupos e ideologias. Teilhard percebe a importância da instituição, porém, viu a relação humana acontecendo por meio e além dela.

Segundo Santos (2001, p.23), “o espaço virtual, enfim, é uma necessidade de transcendência para o ser humano. Transcendência necessária para o desenvolvimento das potencialidades humanas, seja em nível individual ou coletivo”. Sendo a primeira dimensão das relações cognitivas do ser humano, produções culturais, humanas, sociais, para uma dimensão rica, complementar do espaço comum, esse espaço é virtualmente vivenciado por todas as pessoas, seja em arte, em economia, política, erótica, invenções, natureza, corpo e espiritual. Para suprir suas necessidades o homem inventa desenvolve veículos de comunicação, esses processos de criação são realizações das potencialidades do processo de virtualização presente em cada mente humana, injetando elementos que vão além da presença física.

A extensão do ciberespaço⁵ acompanha e acelera uma virtualização da economia e da sociedade, fazendo com que esse universo digital possa ser alimentado por dados e simulações premeditadas em um determinado cenário, a Internet.

⁵ Configura-se como um locus de extrema complexidade e heterogeneidade, sendo este espaço virtual criado pela junção de diferentes tecnologias de telecomunicação e telemática, no qual o computador media as comunicações e a Internet torna-se sua principal manifestação contemporânea.



De acordo com CASTELLS (2003, p. 34) a cultura da Internet tem sua estrutura em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura *hacker*, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Todas elas contribuem para a ideologia da liberdade, na qual tem influencia geral no mundo da Internet, mas que não pode ser tratada como cultura fundadora, pois interage diretamente com o desenvolvimento do sistema tecnológico. Essas expressões culturais têm vínculo direto com o desenvolvimento tecnológico da Internet, que ao disponibilizar para os usuários a abertura e a livre modificação do código-fonte do *software*, faz com que qualquer pessoa possa modificar o código e desenvolver novos programas e aplicações.

O progresso da humanidade depende de muitos fatores, um deles que pode ser sintetizado no mundo virtual é o fator da solidariedade incomum, agregado ao da cultura tecnomeritocrática enraizada na academia e na ciência. Uma cultura de crença no bem inerente ao desenvolvimento científico como elemento decisivo no progresso em nosso mundo, tendo sua especificidade na definição de uma comunidade de membros tecnologicamente competentes, reconhecidos como pares pela comunidade, dimensionando uma interconexão de computadores.

A tecnomeritocracia⁶ tem sua característica na descoberta tecnológica, seu valor supremo, mas para ela ter relevância a posição relativa de descoberta depende da contribuição para o campo como um todo, num contexto de objetivos e solução de problemas definidos pela comunidade dos cientistas e tecnólogos.

A cultura hacker⁷ desempenha um papel axial na construção da Internet por duas razões: pode-se sustentar que é o ambiente fomentador de inovações tecnológicas capitais mediante a cooperação e a comunicação livre; e que faz a ponte entre o conhecimento originado na cultura tecnomeritocrática e os subprodutos que difundem a Internet na sociedade em geral. (CASTELLS, 2003, p.37).

A mídia tem uma versão deturpada do que são *hackers* eles não são uns irresponsáveis viciados em quebrar códigos e penetrar em sistemas, esses são os *crackers*. Os *hackers* têm comunidades, uma cultura compartilhada de peritos em programação e bruxos da interconexão que desenvolvem funções para o surgimento de redes auto-organizadas que escapam a um controle organizacional.

⁶ Cultura que promove através de seus usuários um desenvolvimento científico e tecnológico da humanidade, relacionada também ao aperfeiçoamento de toda a Internet.

⁷ Caracteriza-se por programadores extraordinários, com alto grau de inteligência que utilizam esse conhecimento para fiscalizar, manipular e fortalecer a segurança da Internet. Existe toda uma cultura por trás desse sentido da palavra hacker, com valores, regra, direitos e deveres.



Existe na cultura *hacker* um sentimento comunitário, baseado na integração ativa a uma comunidade, que se estrutura em torno de costumes e princípios de organização social informal, eles possuem uma cultura enraizada em instituições e organizações.

A cultura comunitária virtual (comunidades on-line) teve origens semelhantes às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na esteira da década de 1960. A área da Baía de São Francisco abrigou na década de 1970 o desenvolvimento de várias comunidades on-line que faziam experimentos com comunicação por computadores.

Essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns, a primeira é o valor da comunicação livre e horizontal, essa prática tem sua expressão na livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. Desde os primeiros estágios da comunicação on-line essa liberdade de expressão foi compartilhada, se estendendo até hoje por toda a internet.

O valor compartilhado, segundo Castells, seria o da formação autônoma de redes, isto é, possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Internet, e, criando e divulgando sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede, que também fortalece a idéia de instrumento de organização coletiva e construção de significado.

Os empresários tiveram papel fundamental na difusão da Internet a partir de círculos fechados de tecnólogos e pessoas organizadas em comunidade para a sociedade, começou na década de 1990 e persiste até os dias presentes. Como firmas comerciais foram a força propulsora de sua expansão, a Internet foi moldada em grande parte em torno desses usos comerciais.

A formação das companhias da Internet no Vale do Silício⁸, o viveiro da nova indústria, várias características culturais da prática dos empresários que criaram essas firmas em torno de projetos tecnológicos, esses homens ganham dinheiro com idéias, tendo inovações empresarias, essa que foi a força propulsora da Internet.

Eles confiam em seu *know-how* (conhecimento) tecnológico para criar produtos e processos que, estão convencidos, conquistarão o mercado, mudando assim o mundo através da tecnologia, e depois ser recompensado com dinheiro e poder, por meio das

⁸ Situado na Califórnia, nos EUA (em inglês Silicon Valley) é uma região com alto poder tecnológico, na qual abriga um conjunto de empresas *high tech*, implantadas desde a década de 1950, responsáveis pela produção de *chips* e *software* na eletrônica e informática. Algumas empresas dessa região: Electronic Arts, Google, Microsoft, Intel, Yahoo!, entre outras.



operações dos mercados financeiros. Essa cultura empresarial é uma cultura do dinheiro, em quantidades, às vezes inimagináveis, que possibilita qualquer esforço vale a pena.

A atividade empresarial, como dimensão essencial da cultura da Internet, chega com uma nova distorção histórica: cria dinheiro a partir de idéias, e mercadorias a partir de dinheiro, tornando tanto o capital quanto a produção dependentes do poder da mente. (CASTELLES, 2003, p. 52).

Uma cultura do trabalho, trabalho compulsivo e incessante, essa característica desses empresários pode acarretar alguns problemas psicológicos devido a extremidade com que eles atuam na vida profissional, o fato de a compensação ser extrema (dinheiro) e não interna (ética puritana de auto-aperfeiçoamento por meio do trabalho digno e honesto) tem conseqüências consideráveis para a cultura. Segundo Castells, poupanças pessoais são menos importantes que investimentos em ações, de tal modo que ideias, trabalho e acumulação pessoal de riquezas tendem a ser associados no mesmo movimento. Dessa forma o consumo é organizado em torno de um padrão de gratificação imediata, desencadeando um consumo supérfluo que tem satisfação nos breves momentos de sua vida útil, mas sua contribuição continua sendo indispensável à dinâmica cultural de múltiplas camadas geradas pelo mundo da Internet.

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnomeritocrática da excelência científica e tecnológica no progresso dos seres humanos, levado a cabo por comunidades de *hackers* que especificou a meritocracia ao fortalecer limites internos da comunidade dos tecnologicamente iniciados a torná-la independente dos poderes existentes. Eles prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, tendo a liberdade como valor fundamental e fazem parte de redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade adotando a interconexão interativa que materializada por empresários movidos a dinheiro e um substancial poder de barganha nas engrenagens da nova economia.

Os meios de comunicação estão em profunda alteração hoje, tudo está se tornando digitalizado, os mecanismos de procura e de interatividade ocupam um lugar privilegiado em nossa vida, no qual você chega em casa depois de um dia de trabalho, toma um banho e liga o computador para ler seus e-mails, conversar com alguém interessante ou simplesmente assistir algum filme.

Para Lévy (1999) ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, esse acesso



a distância feito por esses computadores não tem limites, pois uma pessoa que está conectada aqui no Brasil pode facilmente utilizar mecanismos da rede que permitam que ela estabeleça contato com algum parente distante, seja em qualquer lugar do mundo.

Uma das funções do ciberespaço é a transferência de dados, que possibilita enviar qualquer tipo de arquivo ou copiar um pacote de informações de uma memória digital para outra, nesse caso seriam as constantes atualizações que parte dos programas instalados no seu computador fazem automaticamente, pedindo a sua permissão, para iniciá-la.

O correio eletrônico é um aliado poderoso desse universo, cada pessoa ligada a uma rede pode ter uma caixa postal eletrônica identificada que permita a troca de mensagens entre esses usuários. As mensagens recebidas em formato digital fazem com que elas possam ser apagadas, encaminhadas e classificadas na memória do computador receptor. Outra característica é a possibilidade de enviar de uma só vez, uma mesma mensagem a lista de correspondentes, essa quantidade de receptores varia de acordo com o serviço de e-mail oferecido.

As conferências eletrônicas específicas da Internet são chamadas de “newsgroups” ou “news”. Ao dar uma visibilidade a estes grupos de discussão, que são feitos e desfeitos o tempo todo, o ciberespaço torna-se uma forma de contatar pessoas não mais em função de seu nome ou de sua posição geográfica, mas a partir de seus centros de interesse. (LÉVY, 1999, p. 100).

Esse dispositivo sofisticado que permite que grupos de pessoas discutam em conjunto sobre temas específicos, no qual as mensagens são classificadas por assuntos e por sub-tópicos, destacando a capacidade de cada usuário poder confrontar um determinado assunto ou aprender algo novo baseado nas trocas de experiências on-line.

As conferências eletrônicas também funcionam como memórias de grupo, pois elas são alimentadas constantemente por uma comunidade de autores e leitores em rede que juntos favorecem ao saber plural em construção e a memória coletiva.

O *groupware* consiste em programas e sistemas a serviços do trabalho cooperativo, essa nova forma de organização do trabalho explora ao máximo os recursos de hiperdocumentos compartilhados, das conferências eletrônicas, do acesso a distância e da tele-transferência de arquivos.

As realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como



dispositivos de comunicação “todos-todos”, típico da cibercultura.
(LÉVY, 1999, p. 105)

Cada vez mais as realidades virtuais servem como mídia de comunicação, as pessoas geograficamente dispersas podem alimentar simultaneamente uma de dados por meio de gestos e, em retorno recebem dela informações sensoriais, fazendo com o que essa troca seja proveitosa para os dois lados.

A alteração do conteúdo da memória digital compartilhada pode ser organizada por um determinado usuário, como também sua posição e a imagem virtual podem ser modificadas, fazendo com que outros parceiros percebam esse movimento. Esse tipo de dispositivo de comunicação, segundo Lévy, pode servir a jogos, ambientes de aprendizagem ou de trabalho, a prefigurações urbanísticas, a simulações de combate, etc.

A comunicação através de mundo virtual compartilhado pode existir mesmo em um sentido mais fraco do que o das simulações por imersão, sem conter um universo físico tridimensional realista cujo visual é calculado de acordo com as leis da perspectiva, ausente de imagens e sons. Seria o caso dos ambientes virtuais que tem sua capacidade de alteração e funcionamento puramente textuais, na qual o usuário participa deslocando-se em um universo fictício.

O momento da criação, seja ela de qualquer ordem, é uma etapa reveladora. É onde o criador decide o tom da sua obra, seu conteúdo, suas nuances, a imagem que deseja ter diante do mundo. Neste sentido Salles assegura que:

Quando deparamos com uma obra em processo, enfrentamos necessariamente os momentos de opções ou escolhas que vão sendo feitas pelo artista. As seleções desta ou aquela forma são acompanhadas por avaliações e julgamentos...

Encontramos alguns índices dessa permanente tomada de decisões nos cortes, substituições e adições. É a movimentação de peças que faz novas formas surgirem. Só conhecemos, porém, a natureza dos recursos criativos, propriamente ditos, quando conexões entre as formas são estabelecidas e o conteúdo dessas ações é trazido à tona. E isso é alcançado no acompanhamento diligente das contínuas adequações feitas pelo artista durante o processo. (SALLES, 1998, p.108)

Diante disso a adequação da funcionalidade, estética e dinâmica do produto, interfere no processo de criação. Sendo um profundo desafio proporcionar a navegabilidade atraente, utilizando todas as ferramentas disponíveis para o alcance dos resultados desejáveis de exposição. Moraes e Frisoni (2001, p.15) expõem “Como



conceito, a usabilidade que trata da adequação entre o produto e as tarefas a cujo desempenho ele se destina, da adequação como o usuário que o utilizará, e da adequação ao contexto em que será usado”.

Ignorar a visão do internauta, não observando suas necessidades certamente desviará seu objetivo. A falta de conforto visual, de informações relevantes e de qualidade gráfica levam o consumidor final desconsiderar não só a mídia utilizada como o produto em questão, logo ele buscará caminhos mais acessíveis e agradáveis. Assim, Niemeyer (2000, p.47) conclui:

Na internet, os fatores a serem considerados são bem diferentes da mídia convencional. Ao se desenvolver um site para uma empresa, deve-se atentar para a elaboração de um material que, além de envolver o público-alvo, seja sistematicamente atualizado e contenha dados interessantes, de modo a criar no consumidor o hábito do retorno. Outro aspecto fundamental é projetá-lo de forma que, ao acessá-la, os dados não demorem a “baixar” na tela. Do contrário, o consumidor desiste e acessa outro endereço na web.

Uma comunicação feita de maneira apropriada tende a transmitir confiança para aqueles que estão recebendo-a e por consequência a informação é absorvida e utilizada como um referencial para futuras atitudes do receptor. Um dos aspectos mais importantes da utilização da Internet como ferramenta comercial é fazer com que o consumidor volte ao seu site após a primeira visita, que utilize suas páginas como referência ou como auxílio ao seu cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo processo de criação por si só já agrega um conjunto de fatores e filosofias, impregnado de personalidade do criador ou do seu cliente, sendo este um fato gerador de desentendimentos no processo de criação, pois muitas ideias e propostas, às vezes inviáveis, vêm à tona no momento de “nascimento” de um site, pois este, após conclusão, diferentemente de um escritório ou representação, fica disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, ininterruptamente online, proporcionando o máximo de visibilidade de um produto.

A qualidade na prestação de serviços, a visibilidade de um produto, funcionalidade e interatividade são alguns dos requisitos para o sucesso de um site. Em contraponto, lentidão, layout pouco agradável e informações mal estruturadas, podem arruinar indefinidamente a imagem de uma empresa bem como sua comunicação



organizacional como um todo. Uma comunicação eficiente é um grande passo em direção ao sucesso, para tanto, exige-se multidisciplinaridade, acompanhamento de tendências e foco no produto final. Caso contrário, a capacidade de geração de negócios e divulgação de empreendimentos e/ou produtos através da internet produzirá efeitos contrários aos desejados.

A utilização da web como ferramenta de desenvolvimento de um produto ou consolidação de uma marca, ultrapassou o papel coadjuvante. O número crescente de acessos mostra o enorme potencial evidente de divulgação de produtos, através de sites bem elaborados e atraentes. No entanto, um site é o produto final de uma rede simbiótica de profissionais envolvidos no processo de criação, que analisa desde o produto até seu público alvo, avaliando abordagens, criando o perfil, gerando vínculos entre empresa, produto e cliente. A análise do processo de criação de um site, seu mapeamento e criação de uma postura ou código de conduta são relevantes, pois dada a brevidade do surgimento de um novo meio de informação, criou-se uma rede sem padrões ordenados.

O primeiro grande ato é o planejamento, é sair da fase de implementação acelerada, onde sites foram construídos visando apenas fazer parte do novo conceito de comunicação, sem funções definidas e pouca ou nenhuma dinâmica, fazendo o caminho inverso do desejado. Diante de tal atitudes as empresas passarão a compreender que devem, antes de qualquer coisa, decidir onde querem chegar. Como acontece com qualquer tecnologia nova, os primeiros anos da Internet foram marcados por um grande processo de aprendizado. Hoje, busca-se errar menos e, finalmente, explorar as possibilidades de produção de informação e comunicação que a rede oferece.

A Internet é um instrumento que reduz drasticamente o custo da comunicação, de forma nunca antes imaginada, a distância não é mais problema. Com um site bem orientado e um eficiente sistema de gerenciamento de mensagens, empresas e consumidores estão cada vez mais próximos. Isso significa dizer que a Internet é capaz de reduzir decisivamente o custo das transações entre fornecedores e empresas, como entre empresas e seus consumidores.



REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MORAIS, A. de FRISONI, B. C.. **Ergodesign – Produtos e Processos.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

NIEMEYER, C. **Marketing no Design Gráfico.** 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000

SALLES, C. A. . **Gesto Inacabado - Processo de Criação Artística.** 1. ed. SÃO PAULO: ANNABLUME, 1998.

SANTOS, Gildásio Mendes dos. **A realidade do virtual.** Campo Grande: UCDB, 2001.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

BEIGUELMAN, G. (2005). **Link-se. Arte/Mídia/Política/Cibercultura.** São Paulo: Peirópolis.

BIRCH, PAUL; CLEGG, BRIAN. **Criatividade nos negócios.** São Paulo: Clio Editora, 1995.

CAMERON, JULIA. **Criatividade: a mina de ouro.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1998

DOMINGOS, CARLOS. **Criação sem pistolão: segredos para se tornar um criativo de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.