XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Trabalho apresentado á Sessão de Temas Livres.

O Processo de Criação Publicitária e a Técnica de Laboratório.

Autor: Vinícius Montiel de Castro

Vinculado como aluno da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de Porto Alegre.

INTRODUÇÃO

A publicidade pode ser considerada um esforço de persuasão, devendo acelerar a consciência do consumidor para a existência de uma marca ou conceito transformando opiniões e atitudes. Para melhor entendimento da consciência do consumidor a pesquisa exploratória vem a ser uma ferramenta importante promovendo a interação do comunicador com seu público, podendo assim, servir de estímulo para a sua criatividade.

A proposta deste projeto será entender cientificamente os benefícios que a técnica de pesquisa exploratória na forma de “laboratório" pode trazer para o desenvolvimento do processo criativo, simultaneamente, utilizando o projeto em uma campanha social contra o tabagismo apoiado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Formulação do Problema

Comunicação é um processo que ocorre nas relações homem-homem quanto nas relações homem-ciência. Ao comunicar são transmitidas mensagens considerando não apenas o que as pessoas

estão transmitindo entre si, mas a forma como são trocadas estas mensagens “A imagem, o gesto, o tom da palavra, o movimento do corpo ao falar, o olhar, a maneira de tocar as mãos fazem parte do processo de comunicação, variando de uma pessoa a outra”.(MUNIZ, 2003, p.16).

Buscar o conceito etimológico de comunicação parece ser o primeiro passo para entender algumas características presentes na raiz desse termo, pois communis, em Latim, refere-se à comum, à idéia de comunhão, e compartilhamento de informações, idéias, atitudes e opiniões. A origem na língua latina traz em si a idéia de participação e envolvimento fazendo-se comum, tornando-se participante (Galindo, 2002).

Segundo Daniel Galindo, a comunicação teria como objetivo o estabelecer uma sintonia entre emissor e receptor, significando para Berlo (1999) tornarmo-nos agentes influentes "afetando aos outros, nosso ambiente físico e a nós próprios" (Berlo, 1999, p.20). Berlo considera, que a comunicação apresenta como fenômeno comum a transmissão da informação de fontes para receptores e de receptores para fontes, como um processo cíclico de interação entre si.

Galindo observa que para a comunicação alcançar seus objetivos é preciso compreender que a comunicação se desenvolve em diferentes estágios e formas: a intrapessoal, quando todos os elementos envolvidos na comunicação são incorporados pelo comunicador; a interpessoal, quando parte desses elementos são agrupadas a partir de pólos emissor/receptor; a intergrupal, em que os elementos separam-se em funções preestabelecidas, culminando na comunicação social ou das organizações e instituições.

Sendo assim, cada elemento (envolvido na comunicação: emissor-receptor) apresenta um papel importante no processo comunicacional e quando não bem entendidos os devidos papéis pode haver ruídos e a necessidade de eliminá-los, para favorecer a proximidade entre percepção e significação.

O processo de percepção tanto a de quem cria como a de quem recebe a informação passa a ser de grande importância para o desenvolvimento do processo comunicacional.Por isto, Publicidade e Propaganda apresenta como base a psicologia do exercício persuasivo através das técnicas comunicacionais (que formam anúncios e campanhas) a fim de promover a proximidade de entendimento entre o que se quer dizer e o que se entende, favorecendo, assim o trabalho publicitário em relação às opiniões e atitudes de seus

receptores.

O publicitário possui uma tarefa desafiadora: criar bons anúncios decorrentes de boas idéias, sobretudo eficientes, cumprindo os objetivos da comunicação, e para dar início ao processo de criação publicitária, além da cultura geral, o profissional deve captar informações pertinentes ao problema a ser enfrentado, trazendo mais segurança para desenvolver seu trabalho de criação.A forma de desenvolvimento deste trabalho segue alguns passos, mas é livre sobre como o criador irá inspirar-se, não existindo conceitos únicos, sugestões imediatistas ou soluções infalíveis.(Predebon 1998).

Segundo Fayga Ostrower (1977) e José Predebon (1998), a abertura das emoções por parte do criador seria de extrema importância para a estimulação da criatividade, possivelmente sendo o diferencial na hora de desenvolver o processo de criação publicitária.

Estas emoções podem ser encontradas no cotidiano, relacionando-se com os sentimentos internos do criador, tanto na forma inconsciente como consciente. Para melhor captação por parte do criador publicitário destas sensações, a técnica de pesquisa exploratória na forma de laboratório pode vir a contribuir de forma relevante para o processo de criação, servindo como fonte de inspiração para o desenvolvimento do processo criativo.

Este projeto propõe um exercício com dois grupos de acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing: um grupo na forma de “laboratório", vivenciando o contexto dos pacientes internados por problemas causados pelo cigarro no Hospital Porto Alegre e que, mesmo assim, permanecem fumando no próprio ambiente hospitalar, outro grupo, recebe apenas o briefing sem a oportunidade de contextualizar diretamente no hospital a situação problemática a ser resolvida.

Posteriormente, os dois grupos desenvolvem uma campanha de comunicação publicitária, auxiliando a resolver ou amenizar o problema proposto. Depois, são escolhidas as melhores peças de ambos grupos e analisadas suas diferenças no processo de criação, pretendendo-se compreender: como o processo de contextualização do comunicador, na forma de pesquisa exploratória através da técnica de “laboratório”, pode contribuir para o processo de criação, auxiliando assim, na prevenção do tabagismo?

Objetivo Geral

1 Analisar como a técnica de laboratório pode auxiliar o profissional no processo de criação, contribuindo na realização de uma campanha publicitária contra o tabagismo no ambiente hospitalar.

Objetivos Específicos

2 Verificar teoricamente características das etapas do processo de criação publicitária.

3 Verificar como a técnica de laboratório pode contribuir para a resolução do problema apresentado pelo cliente.

4 Observar as diferenças presentes nas peças criadas pelos profissionais que realizaram o laboratório e por aqueles que não passaram por essa experiência.

5 Verificar teoricamente, quais técnicas de persuasão são mais indicadas para as campanhas contra o cigarro.

JUSTIFICATIVA

Este projeto, inicialmente, justifica-se pela dificuldade de encontrarmos na área da comunicação estudos científicos que analisem a utilização da técnica de pesquisa exploratória na forma de laboratório por parte dos profissionais encarregados do processo de criação publicitária.

Sendo assim, este projeto de pesquisa, através de sua aplicação e fundamentação científica, pretende contribuir para a discussão sobre a importância desta técnica laboratorial para o desenvolvimento do processo criativo, auxiliando a construção do processo comunicativo.

O envolvimento neste trabalho da Escola Superior de Propaganda e Marketing estará estimulando seus alunos a buscarem novos conceitos e formas envolvendo o processo criativo, promovendo a oportunidade de questionamento no que diz respeito á criação, despertando o lado crítico e a diferenciação do aluno no ambiente acadêmico e profissional – no trabalho criativo.

A promoção deste projeto por parte da Instituição, também está ligada ao interesse de contribuir para a sociedade através do combate ao tabagismo e, possivelmente, o desenvolvimento de outras campanhas de prevenção contra outros tipos de doenças.

Com isto, pretende-se apresentar uma contribuição de ordem social, atuando na intervenção da realidade, disseminado informações na tentativa de controle das doenças, beneficiando a comunidade em geral e despertando a importância da comunicação na área da saúde.

Este trabalho está dividido em dois capítulos teóricos, um abordando o desenvolvimento do processo criativo e o outro descrevendo a técnica de laboratório. No terceiro capítulo haverá a análise dos dados construída a partir do referencial teórico exposto nos capítulos anteriores da análise do processo criativo vivenciado pelos dois grupos e pela percepção de um grupo de publicitários e médicos sobre os resultados da vivência de tal processo.

Análise dos Dados

Os dados serão analisados a partir do referencial teórico exposto no trabalho, da análise do processo criativo vivenciado pelos dois grupos e pela percepção dos publicitários e dos médicos sobre os resultados da vivência de tal processo.

Metodologia

Trata-se de um estudo exploratório, qualitativo, de cunho aplicado: bibliográfico e empírico, visto que da fundamentação teórica realizada pretende-se partir para a prática de campo.

Proposta para o Desenvolvimento do Estudo de Caso

Este estudo de caso constitui-se por duas unidades de estudo, sendo que cada unidade será formada em média por seis acadêmicos da Escola de Criação da ESPM, cursando a cadeira de criação publicitária, a fim de que já tenham o entendimento do processo de criação publicitária. O sexo dos participantes não será relevante.

Importante que os membros destes grupos não sejam fumantes ou não tenham tido alguma experiência com alguém próximo acometido pelos malefícios do cigarro, para que os alunos estejam isentos de elementos ligados ao tabagismo, o que poderia interferir no desenvolvimento e resultado desta técnica de laboratório.

Técnica de Coleta de Dados

Primeiramente foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica com base na revisão prévia da bibliografia sobre os assuntos em discussão.

Para a seleção das unidades de estudo será realizada a técnica de questionário fechado contendo algumas perguntas, como por exemplo: se o aluno é fumante; se possui algum familiar consumidor de cigarro; se já conviveu com alguém internado em algum hospital devido aos problemas causados pelo tabagismo.

Para abordar os grupos focais será executada a técnica de entrevista em profundidade despadronizada, objetivando abstrair dados para posteriormente ser realizada a análise da pesquisa.

Para avaliar as peças publicitárias em relação à diferença que a técnica de laboratório fez ou não no processo criativo, será necessária a técnica de entrevista com um grupo de publicitários e com um grupo de médicos do Hospital Porto Alegre.

A escolha dos publicitários será para avaliar as características técnicas e o caráter criativo dos grupos. Por parte dos médicos, será para avaliar o grau de satisfação destes em relação á solução do problema proposto.

O estudo encontra-se na fase de leitura e redação do referencial teórico necessário ao aprofundamento das temáticas envolvidas ao seu desenvolvimento. Em seguida, iniciar-se-ão os procedimentos para a coleta e análise dos dados empíricos. Agora, entretanto, apresenta-se os dados teóricos já pesquisados e elaborados até o momento.

Revisão Preliminar da Literatura

Para entendermos de forma mais clara e significativa os assuntos abordados no tema em questão, será feita uma breve revisão bibliográfica com base na fundamentação teórica dos autores Fayga Ostrower e Jose Predebon dividindo o trabalho em dois capítulos, o primeiro, abordando o desenvolvimento do processo criativo e o segundo, a relação da criatividade com a técnica de laboratório.

Desenvolvimento do Processo Criativo

Segundo Predebon (1998), a criatividade pode ser considerada como uma espécie de raciocínio aplicada no dia-a-dia, sendo uma característica própria da nossa espécie. Para o autor, o processo de desenvolvimento da criatividade inicia-se através de nosso potencial criativo, existindo uma “disposição favorável” da pessoa para que ocorra esta manifestação de criatividade.Esta disposição seria uma força tangível expressando-se através de sentimentos internos do criador e reações pessoais podendo ser desencadeadas através do cotidiano.

Fayga Ostrower concorda com o entendimento sobre esta disposição observando que são nas ações diárias que se configuram as coisas, associando-as de alguma maneira com a mente do indivíduo, contribuindo para o processo criativo.(Ostrower, 1977). O ato criador abrange assim, a capacidade de compreensão e relacionamento das configurações presentes no cotidiano com o mundo interno do criador.

De inúmeros estímulos e informações recebidos pelo indivíduo, este, algumas vezes, acaba por relacioná-los e outros não, fazendo uma ordenação natural por ordem de importância aproveitando-os na construção de um pensamento ou idéia. Ostrower chama esta atitude de "filtragem” das informações de percepção seletiva, estruturando-se através dos processos seletivos, partindo das condições físicas e psíquicas de cada pessoa,bem como a partir de algumas necessidades e expectativas individuais .

Muitas informações não percebidas pelo comunicador no cotidiano de seu público poderiam contribuir para a criação de uma solução comunicacional. Olhar apenas para o lógico e seguir o pensamento cartesiano como descreve Predebon (1998) acaba sendo um limitante do processo de criação. O autor relata também que quanto mais fechadas as pessoas forem menos criativas serão, não enxergando no não-lógico, possíveis soluções para as situações problemáticas.

Ambos autores descrevem que quanto mais abertas e sensíveis forem as pessoas a capacidade perceptiva será maior, influenciando de forma positiva o desenvolvimento da criatividade. Para Ostrower (1977), a condição de percepção seria o que distingue a criatividade humana.

Muitas vezes após o comunicador (criador) ter experimentado uma situação ou ter interagido com um novo ambiente, sua mente mesmo inconscientemente acaba por processar informações na busca de idéias que poderão ser transformadas em soluções criativas, Predebon e Ostrower relatam que o aparecimento de *insights* sugerem soluções fora da lógica, buscando na intuição alternativas que auxiliem no processo criativo e descobertas de novas tendências.

Na descrição feita por Ostrower (1977) a intuição apresenta um caráter ativo no desenvolvimento da criação fazendo-se presente no cotidiano através de cargas emotivas e intelectuais. Com isto, acaba alimentando a sensibilidade do indivíduo criador tornando-o mais aberto, contribuindo para o desenvolvimento da intuição e do processo criativo. Para Predebon, com a abertura das emoções em virtude de nossas ações, teríamos como resultado a formação de idéias criativas.Para Ostrower (1977), tal abertura traria o grande diferencial para o processo criativo de conseguir identificar no contexto que estamos interagindo, símbolos e significados que permitam lidar com situações novas e inusitadas, podendo assim, auxiliar na construção do processo criativo.

Ostrower deixa claro que, pensar em inspiração como instante aleatório desencadeando um processo criativo, seria uma noção romântica sobre o assunto, e que a inspiração não ocorre desvinculada de uma elaboração já em curso, de um engajamento constante e total do criador mesmo que inconsciente(Ostrower, 1977).

Os autores descrevem a importância do engajamento pessoal para o desenvolvimento do processo criativo, observando que a criação deriva principalmente de uma atitude básica da pessoa não se tratando apenas de momentos singulares ou de *insiights.* Claro que as vivências do contexto, informações, intuição, percepção e o trabalho em si são peças fundamentais para a construção do processo criativo, mas o engajamento pessoal seria decisivo.

Ostrower (1977) coloca que o momento decisivo e criativo de um trabalho estaria nas situações anteriores e, até mesmo, nossos erros serviram e servirão como fonte de inspiração. Predebon (1998) descreve, similarmente, que por meio de pequenos “balanços” de ações já tomadas pode ser usado como padrão para a obtenção de melhores resultados.

Em relação às inspirações, Ostrower (1977) nota que o indivíduo não precisa buscá-

las, sendo que ele apoiar-se-ia na sua capacidade de intuição e de concentração em que elabora o seu trabalho.

Ainda na visão da autora, outro fator passa a ser determinante para a criação, seria a capacidade de intuir espontaneamente e canalizar a tensão psíquica em níveis mais profundos, "seja em qualquer área ou atividade do homem seria a tensão psíquica renovada que renova o impulso criador" (Ostrower, 1977 p.74).

Vertentes da criatividade

Em relação aos caminhos escolhidos para trabalhar a criatividade, Predebon (1998) divide em três grandes vertentes: abordagens estruturais, comportamentais e abordagens atitudinais.

As abordagens estruturais seriam oriundas das técnicas de problem-solving, oferecendo um quadro mais ou menos pronto de dados servindo para guiar o raciocínio em direção ás soluções criativas.

Neste tipo de abordagem estrutural, o objetivo seria de oferecer um acesso fácil ao raciocínio cartesiano, buscando resultados rápidos e tangíveis, característica esta da cultura ocidental. Porém, segundo Predebon (1998) este método tende a engessar demais o raciocínio tornando-o um gerador aleatório de alternativas contrário ao o brainstorm que estaria nesse campo inovador.

As abordagens comportamentais que ultimamente estão sendo muito mais exploradas seriam as que procuram a anulação dos bloqueios naturais do indivíduo através de exercícios que estimulem a iniciativa e a autoconfiança. Os participantes deste tipo de abordagem acabam por sentirem-se muito mais confiantes, audaciosos, dispostos a correrem mais riscos, contribuindo positivamente para o desenvolvimento de seu potencial criativo.(Predebon, 1998).

Este método também serve para que os indivíduos enxerguem determinadas situações com outros olhos, procurando saídas nunca antes pensadas, saindo da rotina que estavam acostumado.

As abordagens atitudicionais, a base seria a mudança pessoal, sendo processada através de um trabalho psicológico, possibilitando a busca de uma maior espontaneidade do processo criativo. Os recursos utilizados seriam formas de reflexão, introversão de novos

valores, renúncia a valores antigos e ganho de novas visões sobre as coisas.

Fora do campo da criatividade, este tipo de abordagem pode ser encontradas nos livros de auto ajuda e segundo Predebon(1998) seria a que necessita mais paciência e perseverança devido ao aprofundamento que esta técnica exige por não apresentar esquemas e receitas prontas, ao contrário das demais.

Entende-se que o indivíduo deva escolher a abordagem que se identifique mais a fim de fazê-la auxiliar-lhe mais no desenvolvimento de seu potencial criativo. Entretanto, cabe salientar que estas técnicas serão apenas otimizadoras do processo criativo, jamais as responsáveis em si pela solução de problemas.(Predebon, 1977).

Etapas do Processo Criativo

Para Predebon e Ostrower alguns aspectos são de extrema importância para o desenvolvimento do processo criativo, como a observação do mundo a sua volta, esforço conjugado e uma ótima base de informações.

Segundo o autor, a transformação da teoria em prática criativa apresenta alguns passos e segredos nunca sendo um processo claro e automático, pois a realidade adiciona inúmeras variáveis que acabam intervindo no processo criativo ao que a teoria previu.

Ostrower (1977) e Predebon (1998) descrevem que o processo prático de criação seria muito individual, e que cada indivíduo, encontra a sua própria mecânica que favoreça o processo criativo. Mas de uma forma geral, existe um senso comum entre os autores em relação as etapas existentes na construção do processo criativo "Preparar-se, envolver-se, gerar alternativas, incubar e realizar são os passos comuns do processo criativo".(Predebon, 1998, p.95).

Para o autor, as etapas que constituem a construção deste processo são: Preparação, Envolvimento, Geração de alternativas, Incubação, Realização.

A preparação seria uma ativação do campo mental, auxiliada pela coleta das informações, "indo a campo e colocando em jogo o máximo de elementos, definindo metas descondicionadas de formas e caminhos, fixando-se no essencial" (Predebon,1998,p.95).

No envolvimento, existe uma ligação com a parte emocional, o indivíduo deverá estar motivado com um alto grau de entusiasmo e dedicação.

Na geração de alternativas, estariam suspensos qualquer tipo de julgamento inicial, estaríamos livres para "viajar na fantasia" envolvendo anotações e associações de coisas. Posteriormente, o caráter de julgamento estaria liberado e o processo pode terminar nesta fase.

Na incubação, o grande "lance" seria o afastamento do trabalho, evitando o estresse, tentativas que não deram certo. Mesmo afastado, o lado inconsciente do criador estará ativado, e quando o criador retomar o trabalho, poderá mudar alguns parâmetros e a maneira de ver o processo.

Na realização, está incluída a elaboração, finalização, verificação e a viabilização do trabalho, havendo a oportunidade, poderá ser testada a criação na prática para receber o *feedback* do que foi construído.

Predebon (1998) e Ostrower (1977) comentam ainda a importância do lado inconsciente do criador na construção do processo criativo, e que, segundo Predebon, quase todas as grandes idéias, surgiram fora da mesa de trabalho.

Assim, no decorrer de todo processo, desde o envolvimento do criador, a leitura sobre o assunto, anotações, construção de imagens, metáforas, hipóteses, a utilização da intuição e abertura emocional para o extra sensorial, constituem o desenvolvimento do processo criativo.

Contudo, o autor deixa claro que não é preciso enquadrar-se tão rigidamente neste roteiro, que cada indivíduo irá descobrir a sua melhor forma de criar. Mas estas etapas seriam muito úteis para o desenvolvimento do processo criativo, e somente tentando e praticando poderemos ver qual será o melhor caminho a seguir.

A Técnica de Laboratório e o Processo de Criação

Considera-se a técnica de laboratório sendo uma forma de pesquisa exploratória, retirando o profissional de sua cadeira cotidiana e envolvendo-o em um respectivo ambiente. Através da interpretação da base científica descritas pelos autores citados no trabalho, entende-se a importância da integração do publicitário no ambiente de seu público–alvo como meio de "abrir" as emoções para abstrair de forma mais sensível a

situação problemática vivida por seu público. Esta abertura das emoções internas como descrito por Prodebon (1998) e Ostrower (1977) com o mundo externo poderá estimular o potencial criativo tanto na forma consciente como inconsciente do criador.

Sendo o engajamento pessoal descrito pelos autores de suma importância para a realização do processo criativo, acredita-se que a técnica de laboratório poderá ser uma alternativa estimulante, como um meio de motivação para estes profissionais.

Em relação as fases do processo de criação talvez esta pesquisa laboratorial venha contribuir no momento da Preparação e do Envolvimento descritos por Predebon (1998), pois seria na preparação á ação de coleta de dados e de ida a campo, e o envolvimento como a própria palavra diz, envolve emocionalmente o criador com a situação.Segundo Ostrower (1998) o homem é um ser sensível-cultural e a natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural. "Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorizações culturais se moldam os próprios valores de vida".(Ostrower, 1977, p.5).

Predebon já descreve a técnica de *zoom-out* como meio de estimular a criatividade fugindo da acomodação encontrada em algumas empresas resultante da falta de criatividade dos profissionais. Para o autor, este tipo de trabalho deve ser feito deixando a rotina de lado, sair do telefone e da cadeira de seu escritório e "começar a pensar o mais livremente possível" (Predebon, 1998, p.155). Isto pode ser feito gravando e anotando idéias que poderão surgir, dar asas á imaginação para posteriormente filtrar o que for passível de ser aproveitado.

Entende-se também que esta técnica poderá estimular mais o lado inconsciente dos profissionais e que coisas não lógicas mostrem caminhos que estimulem a criatividade, mas nunca se desconectando do contexto, pois seria nele que possivelmente estaríam as descobertas relevantes e as soluções inovadoras.(Predebon, 1998).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. GALINDO, Daniel dos Santos. Propaganda Intereira&Ativ@. São Paulo: Futura, 2002.

2. SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado.São Paulo: Hacker Editores, 2001.

3. GOMES, Neusa Demartini. Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

4. HOHLFELDT, Antônio; MARTINO Luis; VEIGA, Vera. Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências. RJ: Vozes, 2001.

5. MARTINS, Zeca. Propaganda É Isso Aí. São Paulo: Atlas, 2004.

6. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

7. AZEVEDO, Israel Belo. O prazer da produção Científica; diretrizes para a elaboração de trabalhos acadêmicos. 10ª ed. Ver. E atualizada. São Paulo: Hagnos, 2001.

8. LIMA, Manolita Correia. A engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

9. YIN, Robert K. Estudo de caso: -planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman , 2001.

10. BARRETO, Roberto Mena.Criatividade em propaganda. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.

11. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

12. MUNIZ, José. Fundamentos de administração em fisioterapia.São Paulo: Manole, 2003.

13. TARSITANO, Paulo.Analise da produção publicitária e da formação profissional.São Paulo: P.R, 1998.

14. AGUIAR, Luciana . Nós, os nativos, a pesquisa etnográfica e o mundo corporativo. 19 de Abril

15. De2004.Disponível em: <http//www.portaldapropaganda.com/comunicacao/ponto_vista >

16. KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo.Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do publico. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

17. The Health Consequences of Smoking: A Report of the Surgeon General Disponível em:

<http://www.surgeongeneral.gov/tobacco/ > May 2004, Acesso em: Set, 2004.

18. OSTROWER, Fayga.Criatividade e processos de criação. Rio de Janeiro; Petrópolis, 1977.

19. PREDEBON, José.Criatividae: abrindo o lado inovador da mente : um caminho para o exercício prático dessa potencialidade,esquecida ou reprimida quando deixamos de ser criança. 2.ed.São Paulo;Atlas,1998.