

Ambientes criativos: Como a música em sala de aula inspira a moda através das emoções

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.185.15>

Elisângela F. Zottesso¹, Alfonso Benetti², Ana C. Broega³

¹ *Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil,
Universidade do Minho, Guimarães, Portugal,
elisangelazottesso@gmail.com*

² *Universidade de Aveiro/INET-md, Aveiro, Portugal,
alfonsobenetti@ua.pt*

³ *Departamento de Engenharia Têxtil,
Universidade do Minho, Guimarães, Portugal,
cbroega@det.uminho.pt*

Resumo

O presente artigo ressalta para a importância da prática de exercícios criativos no ambiente de ensino no contexto do Design de Moda. Na busca da originalidade, por estímulo acústico-musical no processo criativo, os alunos de design foram convidados a participar numa experiência pedagógica em 2022, na Universidade do Minho, onde desenvolveram desenhos e grafismos estimulados por emoções evocadas ao ouvir diferentes tipologias de géneros musicais.

Os ambientes de ensino em geral e de Design de Moda em particular são pouco explorados no que respeita o trabalho com as emoções como estímulos à criatividade. A música ouvida nas suas diferentes melodias e géneros, leva a diferentes estados emocionais, que podem servir de alavanca à criatividade. A partir das emoções sentidas pelos diferentes momentos músicas, os alunos puderam esboçar ideias, traços e desenhos que, posteriormente, aplicaram às suas de coleção de moda. Assim, com este trabalho pretendeu-se gerar novas experiências, que geralmente requerem novos pensamentos e desafios. Os resultados preliminares demonstraram que tipologias musicais associadas ao Rock & Roll foram maioritariamente estimulantes criativos, enquanto que tipologias associadas ao erudito (em andamento lento) foram menos estimulantes.

Palavras-chave

Design de moda; música e emoções; criatividade no ensino.

1. Introdução

Tal como em outros momentos da história, por suas particularidades contextuais, a necessidade de inovação e o desejo do novo constam como algo premente e generalizado na atualidade. Tornar mais criativas as novas gerações é, por isso, um desígnio indeclinável da sociedade no seu todo, e “cultivar em si próprio a habilidade e o gosto de criar é um propósito virtuoso de qualquer indivíduo responsável” (Ribeiro, 2018, p. 51). A criatividade é um assunto já discutido e questionado a nível científico, e por vezes é tida como um dos motores, se não o mais importante elemento associado ao crescimento cultural e económico (Ribeiro, 2018). A importância de abordar estas temáticas no meio académico em ambiente de sala de aula consiste em permitir novas experiências com exercícios incentivados por ambientes criativos que estimulam a originalidade do *designer* – considerando o seu “eu” na criação como algo relevante. Apesar da importância do tema, verifica-se existir pouca literatura científica específica, o que levou a motivação do desenvolvimento do presente estudo.

Assim, apresenta-se parte do estudo desenvolvido em ambiente académico no nível superior, onde a música ouvida (em diferentes tipologias – ex. rock, erudito) – e parâmetros de execução, como agógica (isto é, variações de tempo), ritmo e dinâmica poderão levar a alteração do estado de humor (e, conseqüentemente, o emocional) e ao estímulo da criatividade dos alunos de Design de Moda. A partir das emoções sentidas através da experiência musical, os alunos puderam esboçar ideias, traços e desenhos, que posteriormente se tornarão projetos de coleção de moda.

Numa abordagem científica, o “fenómeno criatividade tem a capacidade de explicar processos que envolvem uma combinação interativa de fatores cognitivos, conativos, emocionais e ambientais” (Lubart, 2007, p. 11). Anderson *et al.* (2014) defendem também que a criatividade tem explorado principalmente as características das pessoas (como a personalidade, o estilo cognitivo, as competências e os estados emocionais); as características das tarefas (a complexidade e os objetivos); o contexto social (a liderança, a influência dos clientes e das redes sociais); as características das equipas de trabalho (desde a estrutura, o ambiente, os processos) e as condições organizacionais (as iniciativas de recursos humanos, os impactos da estratégia/estrutura, a cultura, a utilização de conhecimentos e os recursos) (Amabile, 1999; Wechsler, 1998).

Ao longo do tempo, o conceito de criatividade assentou em estudos sobre fatores cognitivos, conativos, ambientais, sociais (Morais, 2015; Wechsler, 1998). Na atualidade, há vários pesquisadores que defendem um conceito unificado para a criatividade, sendo esta a capacidade de realizar uma produção que seja simultaneamente nova e adaptada ao contexto em causa (Wechsler, 1998; Amabile, 1999; Lubart, 2007). Isto implica uma pluridimensionalidade de pensamentos e ideias, assim como o pensamento divergente – capacidade essencial para a criatividade. Segundo Guilford, nos seus estudos aprofundados nos anos 60 sobre criatividade suportada pela flexibilidade e fluência, defende a necessidade de o indivíduo se libertar de ideias convencionais, e também mobilizar a sua capacidade de avaliar tais ideias, sob o foco da harmonia e bom senso (Guilford *apud* Lubart, 2007). O indivíduo criativo deve ser

provido de uma flexibilidade com o intuito de aprender com o processo, da sensibilidade de se libertar de ideais iniciais, e a capacidade de recomeçar e insistir, de forma individual e, posteriormente, adaptada ao coletivo, alterando uma abordagem ou um ponto de vista sobre determinado problema (Torrance, 1988; Lubart, 2007; Morais, 2015).

O desenvolver do potencial criativo de um indivíduo é um aspeto que se deve considerar, apostando neste recurso como uma das fontes mais relevantes para o próprio desenvolvimento pessoal (Wechsler, 1998; Garcês, 2018). Alencar (2007) defende que é possível apontar uma imensidão de razões para o porquê de ser tão importante estudar e potenciar a criatividade humana. A autora defende que o criar é, por si só, uma atividade saudável ao ser humano, levando a sentimentos de prazer, contentamento e satisfação, e alterando sentimentos negativos tais como ansiedade, irritabilidade, descontentamento. A investigadora defende ainda que, a sociedade contemporânea revela, cada vez mais, um carácter de incerteza profissional futura, sendo que o desenvolvimento de ideias criativas, como resposta às problemáticas que surgem, pode ser uma peça fundamental, por exemplo, na procura de um emprego. Por fim, a autora defende que o descurar desta qualidade é reprimir o potencial criativo das pessoas, que poderá culminar com a impossibilidade de uma autorrealização pessoal e até do descobrir de novos talentos (Alencar, 2007).

Bahia (2008) defende que a criatividade é passível de ser encarada como o ir mais além daquilo que já é conhecido, descobrindo algo novo, onde se (re)inventa criativamente o passado, interpreta o presente e se reflete sobre o futuro. Porém, definir criatividade não é uma tarefa fácil e consiste em algo discrepante entre alguns investigadores: há inúmeras ideias e definições de acordo com a perspetiva que os seus criadores adotaram, sendo a criatividade um fenómeno complexo, alvo de muitas valências (Dias, Enumo & Junior, 2004; Morais, 2015; Wechsler, 1998). Romo (2008 *apud* Wechsler, 2008) salienta a complexidade da criatividade humana, referindo que integram inúmeras funções psicológicas, desde processos basilares como a perceção, até um nível superior de complexidade como o pensamento analógico ou a resolução de problemas, albergando processos cognitivos, mas também processos afetivos e motivacionais.

Vários autores apostam num esquema *lato*, como é o exemplo do esquema dos “4P’s no processo criativo” – pessoa (*person*), ambiente (*press*), processo (*process*) e produto (*product*) – considerado universal há anos (El Murad e Weist, 2004). Feldman (1988) defende que para ocorrer criatividade têm de estar simultaneamente presentes diferentes dimensões na interação de quem cria com o cenário em que o produto é criado. Para Morais (2015) “é provável que venha a ser criativo quando desenha, pinta ou planifica uma decoração; já se for enfatizada uma capacidade verbal, é mais provável que se venha a ser criativo escrevendo”, e ainda, “as aptidões refletem-se então, nos contornos dos esforços criativos, não só na alta criatividade, mas também, na manifestação criativa quotidiana” (p. 3). Entretanto, se apontarmos não para os processos criativos como resultados, mas sim para a ausência destes, quando se encontram os bloqueios criativos (que podem ser cognitivos, emocionais

ou socioculturais), estes não dão espaço à aventura da inovação, pois este é fruto de pensamento livre e de liberdade de ação e expressão (Ribeiro, 2018). A criatividade necessita de pensamentos livres, avesso a todo o tipo de pressão, pois o ato de criar está voltado ao que é “atípico”, “alógico” e “anômalo” (Ribeiro, 2018, p. 97), sendo negada ao exercício livre, que não é aceito, tão pouco estimulado, e corre o risco de estiolar, debilitar, enfraquecer um possível criador inovador. Os bloqueios criativos fixam-se por um conjunto de ideias relacionadas entre si, após instaladas na consciência, passam a condicionar o desenvolvimento criativo, cultivando sentimentos negativos e potencializando ainda mais os bloqueios. Nestas vertentes de recriar o ambiente e o estimular criatividade, a fim de se chegar a produtos originais, se desenvolveu este trabalho de investigação.

Na moda, Lipovetisky (2017) defende que há todo um fascínio do que é a criatividade, principalmente quando se tem de lidar com as próprias afeições, ainda mais numa altura onde todos os paradigmas da moda estão colocados em causa, o que justifica um certo pensamento dos novos conceitos de comunicar através da moda com a criatividade. Para atender um novo mercado, buscando levar resultados *cool* – (“legal”, dentro de um conceito de diferenciação, despojamento, tranquilidade, radical, refrescante ou renovado), porque esse conceito vende, a estratégia passa por fazer com que um produto o seja, pois é a melhor maneira de o destacar da concorrência (Kerner & Pressman, 2008).

Os processos criativos passam por várias fases de pesquisas e desenvolvimento, e por vezes, o designer-criativo desenvolve uma angústia devido aos seus bloqueios de criatividade e falta de imaginação (Ribeiro, 2018), pois estes impedem-no de chegar aos resultados diferenciados que o mercado e a indústria da moda exigem, ou ainda, que eles próprios desejam (Lipovetisky, 2017; Cunha *et. al.*, 2015). Com a música enquanto estimuladora, sabendo que a mesma ativa principalmente o hormónio dopamina, responsável por exemplo, pelo autocontrole emocional, o que faz com que se altere principalmente os sentimentos negativos e a autoavaliação, levando a um repensar (Guimarães, 2024). Induzir os alunos participantes ao repensar dos seus projetos criativos, despertando neles o desejo de seguir o desenvolvimento para melhorias estéticas ou funcionais, sabendo que poderão levar melhores resultados, faz-se devidamente importante o segmento deste modelo de estudo, com aplicação prática e metodologias indutivas e em forma de autorrelato pelos mesmos. É o que será apresentado na sequência.

2. Metodologia

De forma a compreender como a música ouvida pode estimular e evocar as emoções dos alunos de Design participantes na experiência, e como essas emoções se traduziriam em criatividade por meio de esboços e desenhos para subsequente aplicação em design de superfície (estamparia), foi aplicada uma metodologia indutiva de pesquisa-ação (Pereira *et al.*, 2018). Desta forma, planeou-se trabalhar com um grupo de alunos de Design de Moda no desenvolvimento de desenhos criando linhas retas,

curvas e grafismos originais, guiados pelas emoções geradas por géneros musicais especificamente designados.

Inicialmente, os alunos foram impelidos a esboçarem num papel com grelhas (5 cm x 5 cm) para a criação do design de superfície de aplicação à estampanaria, manualmente com lápis para depois ser colorido, inspirados pela música e as emoções sentidas.

Para a avaliação cognitiva da experiência prática foi preparado e aplicado um questionário desenvolvido para ser administrado antes e depois de cada momento musical. Este foi construído a partir da Escala de Humor (The Brunel Mood Scale, BRUMS, revisão de 2013), desenvolvida para permitir uma rápida avaliação do estado de humor dos participantes, que contém descritores simples como: alegria, raiva, vigor, nervosismo, insatisfação pessoal, entre outros. Os participantes respondem como se percebem em relação a estes sentimentos, numa escala de 5 pontos (de 1 = nada a 5 = extremamente), associada a cada descritor. Este questionário incluiu ainda uma parte de perguntas de caracterização da amostra (perguntas pessoais sobre a relação dos participantes com a música, como por exemplo o gosto musical ao nomear o género musical de sua preferência).

Foram selecionados dois géneros musicais – *Rock* e *Erudito* – incidentes sobre harmonias discrepantes, variações agógicas e dinâmicas, e contrastes, para conduzir a experiência – o que resultou nas classificações/designações *Erudito* “Leve”, *Rock & Roll* “Pesado”, *Erudito* “Pesado” e *Rock & Roll* “Leve” (aplicados nesta ordem).

A atividade decorreu em ambiente de sala de aula, permitindo aos alunos uma experiência auditiva (com auscultadores sem fio, modo “*silent*” onde todos estivessem a ouvir a mesma música simultaneamente), deixando-se guiar apenas pela experiência acústica na criação dos grafismos de acordo com a emoção evocada pela música.

O exercício começou com o preenchimento de inquérito base inicial para o reconhecimento do *background* musical de cada participante, entre outras questões, seguido do questionário de avaliação da escala de humor. Este questionário foi preenchido no início da atividade, e posteriormente após terminada a experiência prática de cada género musical, para avaliar os estados de humor dos alunos antes e depois de cada exercício realizado e conduzido pela música.

Numa segunda fase, os participantes aplicaram os desenhos na estampa dos tecidos para desenvolverem as suas coleções de moda.

3. Apresentação e discussão dos resultados

Na busca de um ambiente criativo, utilizando a música como geradora de emoções, e condutora de criatividade, primeiro foram reproduzidas as melodias *Eruditas* e depois as de *Rock & Roll*, sistematicamente pré-selecionadas para a atividade.

Os métodos estatísticos utilizados para tratamento dos dados foi a análise descritiva e o IBM® SPSS® *software* (versão 27), (Maroco (2021). Em termos de estatística

descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, os gráficos de frequências das distribuições de valores verificados. As variáveis quantitativas foram analisadas a partir dos respetivos valores, enquanto as variáveis medidas em escala de *Likert* foram analisadas através das categorias pré-definidas, apresentando-se algumas estatísticas relevantes, como a média (M) em que numa escala de 1 a 5, um valor superior a 3 é superior ao seu ponto intermédio.

A amostra foi constituída por 33 elementos (alunos participantes), dos quais 93,9% são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 a 23 anos (e média de 22,4 anos), em formação universitária em Design de Moda. Da amostra, 75,8% não possui qualquer formação musical e, 97,0% ouve música quando os participantes estão em processo criativo – e acreditam que a música tenha influência sobre as suas emoções.

Neste artigo vamos analisar os resultados referentes ao estado de humor dos participantes ao longo da experiência, num primeiro momento, “antes” de receber qualquer estímulo musical (Figura 1). Pode-se constatar que, de forma geral, a frequência média é superior ao ponto intermédio (nível 3) da escala de medida para todos os itens, os dos sentimentos positivos da escala de humor – nomeadamente o sinto-me: “contente”; “criativo(a)” acima da avaliação nível 4; sinto-me “feliz”; “bem-disposto(a)”, “satisfeito comigo mesmo” num nível intermédio ente 4 e 5 e “por fim” sinto-me “alegre” e “livre” muito perto do valor de nível 5. Já na parte negativa da escala de humor, na avaliação de sinto-me “aborrecido(a)” tem-se uma avaliação intermédia de nível 3, seguido de “apático(a)” com avaliação perto de 4, e estado de “ansioso(a)”; “sonolento(a)”; e “cansado(a)” com pontuações a tocar o nível 5 da escala.

Independentemente dos diferentes valores para cada parâmetro, pode-se perceber que neste primeiro inquérito (sob o código de “antes”), os valores absolutos não muito superiores aos dos restantes momentos (posteriores), que ao buscar embasamento nos estudos científicos para o facto, pode-se pensar que os alunos, ao estarem a responder pela primeira vez ao questionário de humor, não estavam ainda muito cientes dos seus sentimentos, ou que ainda se estavam a adaptar à escala.

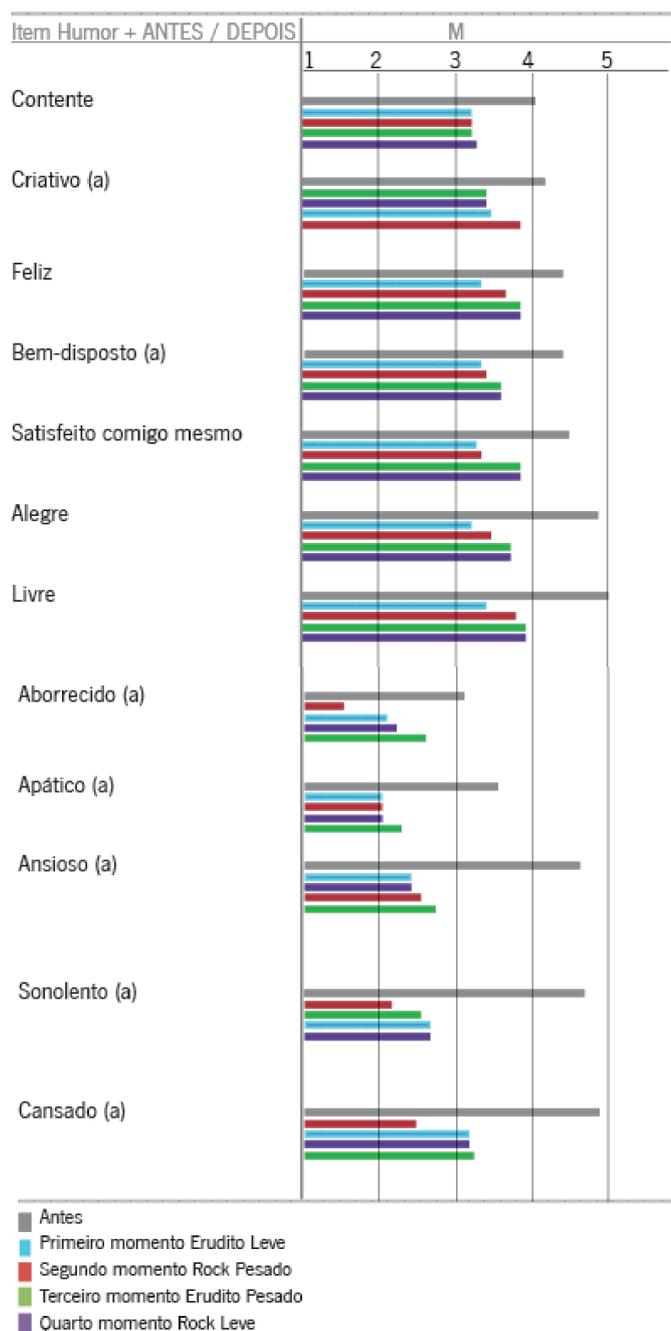
**Figura 1**

Gráfico das médias – da Escala de Humor – nos diferentes momentos da experiência: “antes”; após os quatro momentos musicais.

Analisando cada parâmetro nos restantes momentos musicais (fig.1), verifica-se que a frequência média é superior ao ponto intermédio (nível 3) da escala de medida para todos os itens dos sentimentos positivos da Escala de Humor (ainda que inferiores ao momento “antes”). O sentimento de sinto-me: “contente” idêntico nos 4 momentos musicais e com uma avaliação de nível 3, no sentimento de “criativo(a)” destaca-se o segundo momento musical o do *Rock & Roll* “Pesado” (RP), com avaliação num nível superior de 4. Quanto ao sentimento de “felicidade”, o primeiro momento musical Erudito “Leve” (EL), destaca-se pela negativa, levando a estados

de humor de menor felicidade (mais próximo do nível 3, enquanto os restantes se posicional próximo do nível 4). No estado de “bem-disposto(a)”, o terceiro e quartos momentos musicais (Erudito Pesado [EP] e Rock & Roll Leve [RL]), proporcionaram uma ligeira melhor disposição do que os restantes momentos musicais. Os mesmos resultados verificam-se para a “satisfação comigo mesmo”, mas marcado por uma maior diferença entre os resultados, os valores de EP e RL perto do níveis 4 da escala de humor. Relativamente aos estados de humor de alegria e sentir-se “livre”, este comparativamente são idênticos, sendo que o terceiro (EP) e quarto momentos (RL) musicais apresentam os maiores níveis, seguido do segundo momento musical *Rock & Roll* “Pesado” (RP) e por último com menor nível o primeiro momento musical, o Erudito “Leve” (EL).

Relativamente aos parâmetros negativos da Escala de Humor, os resultados são muito inferiores aos encontrados para o momento “antes” da experiência. Principalmente no que diz respeito aos estados de “aborrecido(a)” e “apático(a)” que são valores muito baixos da escala em torno do nível 2, sendo que o “aborrecido(a)” no segundo momento musical (RP), atinge o menor valor de toda a avaliação com uma avaliação de nível perto de 1. Os estados de humos de “ansiedade” e “sonolência” são idênticamente baixos nos diferentes momentos musicais, com valores entre os níveis 2 e 3 da escala de *Likert*, destacando-se o momento musical do RP, que faz baixar o estado de “sonolento(a)” para nível 2. A mesma evolução se verifica no estado de “cansado(a)”, onde as validações recaem no ponto intermedio da tabela (nível 3), exceção vai para o segundo momento musical (RP), com valor inferior (cerca de nível 2,5).

De forma geral verifica-se uma idêntica avaliação dos estados de humor dos participantes para o terceiro e quarto momentos musicais (Erudito Pesado e *Rock & Roll* Leve, respectivamente), verificando-se uma maior variação dos resultados para o segundo momento música (*Rock & Roll* Pesado), onde os participantes se manifestam mais “criativos”, menos “aborrecidos”, menos “sonolentos”, mas também menos “cansados”, mesmo relativamente ao momento inicial “antes” de iniciarem a atividade.

Relativamente à questão: “Qual foi o género musical que mais gosto?” a maior frequência de resposta foi o do segundo momento musical *Rock & Roll* “Pesado” (RP) com uma percentagem de escolha de 33,3%, seguido pelos momentos musicais Erudito “Leve” (25,0%) e Erudito “Pesado” (25,0%), com iguais valores e, por fim, o *Rock & Roll* “Leve” com 16,7% das respostas.

Alguns dos grafismos desenvolvidos ao som do momento musical *Rock & Roll* “Pesado” (RP), estão apresentados nas Figuras 2(a) e 3(a), assim como os resultados da estampa nas figuras 2(b) e 3(b), e a posterior peça confeccionada a partir da estampa figuras 2(c) 3 3(c).

**Figura 2**

Sequência da esquerda para a direita: Grafismos 1; Resultado final do Design de Superfície aplicado à estamperia; Peça Final criada a partir do tecido estampado (Fonte: própria dos desenvolvimentos dos alunos participantes – 2023).

**Figura 3**

Sequência da esquerda para a direita: Grafismos 2; Resultado final do Design de Superfície aplicado à estamperia; Peça Final criada a partir do tecido estampado. (Fonte: própria dos desenvolvimentos dos alunos participantes – 2023).

Verificou-se que tanto na alteração do estado de humor, que se destacam pelos sentimentos negativos (como aborrecido, apático, ansioso, cansado e sonolento), quanto na criatividade expressa nos grafismos desenvolvidos pelos participantes, a música do gênero *Rock & Roll* “Pesado” foi a que mais os influenciou no humor, para além de fornecer inspiração para os primeiros desenhos da experiência que se converteram em coleções de Moda. A título de exemplo das músicas ouvidas que foram criteriosamente selecionadas para este momento musical, constam *Thunderstrucks* e *Whole Lotta Rosie* de AC/DC, *Master of Puppets* dos Metallica, *All My Life* dos Foo Fighters, *Detroit Rock City* dos KISS, entre outros.

4. Considerações finais

A criatividade abordada como um processo de etapas e pensamentos, que, passa também por valorizar o ambiente criativo com o auxílio da música, criando assim um fator estimulador nos processos criativos em design de moda foi explorado neste estudo. Nos exercícios aplicados e na análise baseada em ritmos musicais (onde o *Rock & Roll* “Pesado” foi a preferência), para além da obtenção da sensação de melhoria dos sentimentos negativos durante a atividade prática, verifica-se que o ser criativo necessita experimentar algo novo e que pode buscar estímulos para a autorrealização. A criatividade como ferramenta potente e transformadora da humanidade, alimenta-se do proliferar de opções, do querer correr riscos, produzir coisas novas, o sair da zona de conforto de cada um, a persistência, a auto-motivação, o acreditar em “si” mesmo, e perceber que a criatividade leva sempre consigo uma espécie de triângulo, onde – a pessoa, o produto e a crítica – (do triângulo da criatividade, Ribeiro, 2018) são uma prática usual, e que leva ao desenvolvimento da inovação, principalmente por parte das gerações mais jovens. Como defende Eagleman (2020), os empregos que existirão daqui 20 anos, ainda nem temos designação para eles, e para ter êxito nesse futuro, precisamos cultivar a criatividade. Este estudo, prossegue buscando verificar melhores resultados em ambiente de ensino, onde os sistemas não evoluem com a mesma velocidade do que se passa ao redor, o caso, por exemplo, das novas tecnologias informáticas que têm um avanço muito veloz, “estamos num momento da nossa história em que o casamento da nossa biologia e da nossa tecnologia irá transcender as limitações...” (Eagleman, 2020, p.147). Novas experiências, mudanças, geralmente requerem novos pensamentos e desafios. E com este propósito, o estudo desenvolve-se de maneira a poder proporcionar não só uma experiência em sala de aula, mas também, um autorreconhecimento de quem participa, levando para si e possivelmente para outros locais, onde sempre é possível surgir desafios criativos. Os alunos de hoje estarão rapidamente na busca pelo mercado de trabalho nas suas áreas. E, espera-se sempre do profissional de Design, novas soluções, originalidade, ideias e inovações, e que a experiência seja mais uma ferramenta de apoio criativo.

Agradecimentos

Este trabalho foi financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional através do Programa Operacional Competitividade e pela Fundação Nacional para a Ciência e Tecnologia de Portugal (FCT) no âmbito dos projetos UID/CTM/00264/2020 do Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil (2C2T) nas suas componentes Base e Programática (<https://doi.org/10.54499/UIDP/00264/2020>). Os autores gostariam ainda de agradecer aos alunos do curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda da Universidade do Minho do ano de 2023, pela colaboração no estudo.

Referências

- Amabile, T., 1999. *Creativity and innovation in organizations*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Anderson, N., Potočník, P. & Zhou, J., 2014. *Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework*. *Journal of Management*, 40(5), pp. 1297-1333. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Bahia, S., 2008. *Promoção de Ethos Criativos*. In M. F. Morais, e S. Bahia, *Criatividade: Conceito, Necessidades, Intervenção* (pp. 231-252). Raga: Psiquilibrios.
- Brunel, J., 2013. *Brunel Mood Scale (BRUMS): Instrumento para detecção precoce da síndrome do excesso de treinamento*. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, [online] 19(5), pp. 351-357.
- Cunha, J., & Mattos, M.F.S.C.G., 2015. *Pesquisa e Formação em Moda*. SP: Estação L. Cores.
- Dias, T., Enumo, S. & Junior, R., 2004. *Influências de um programa de criatividade no desempenho cognitivo e acadêmico de alunos com dificuldade de aprendizagem*. *Psicologia em Estudo*, 9(3), pp. 429-437.
- Eagleman, D., 2020. *O Cérebro: a descoberta de quem somos*. 4.^a ed. Alfragide: Lua de Papel.
- El-Murad, J. & West, D. C., 2004. *The definition and measurement of creativity: What do we know?* *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.
- Feldman, D.H., 1988. *Creativity: dreams, insights and transformations*. In: R. Sternberg, ed. *The nature of creativity*. Cambridge, NY: Cambridge University Press.
- Garcês, S.F., 2018. *Escala de Estilos de Pensar e Criar – Adaptação e Validação à População Portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Psicologia da Educação, Universidade da Madeira.
- Guimarães, A., 2024. *Dopamina, Comunicação, Aprendizagem*. [online] Disponível em: <https://youtu.be/jQhrDA0Zebz?si=aLDWI-AAwg1AJlcd> [Acesso em: maio 2024].
- Kerner, N. & Pressman, G., 2008. *Marcas Cool*. 1.^a ed. Alfragide: Lua de Papel.
- Lipovetsky, G., 2017. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Maroco, J., 2021. *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 8.^a ed. Edições Report Number.

- Morais, M.F., 2015. *Criatividade: Conceitos e Desafios*. Artigo. Univ. Minho. Disponível: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/42298/1/_matematica_20morais.pdf [Acessado em 11 dez. 2024].
- Pereira, A.S., et al., 2018. *M593. Metodologia da pesquisa científica* [recurso eletrônico]. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, NTE. ISBN 978-85-8341-204-5. [Acessado em 11 dez. 2024].
- Ribeiro, A., 2018. *O Mistério da Criatividade*. Porto: Edições Afrontamento.
- Torrance, E., 1988. The nature of creativity as manifest in its testing. In R.J. Sternberg, ed. *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives*, pp. 43-75. New York: Cambridge University Press.
- Wechsler, S. M., 1998. *Avaliação multidimensional da criatividade: uma realidade necessária*. *Psicologia Escolar e Educacional*, 2(2), pp. 89-99.
- Wechsler, S. M. (2008). *Criatividade: Descobrimo e Encorajando*. Campinas: LAMP/IDB.