

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ – UNIOESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, GESTÃO E
SUSTENTABILIDADE – PPGTGS (MESTRADO PROFISSIONAL)

LILIANE DE ALCÂNTARA BORDIGNON MICHUEL

**OS IMPACTOS DA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE
BLOQUEIOS CRIATIVOS E TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE
NA GERAÇÃO DE IDEIAS E NA AUTOEFICÁCIA CRIATIVA**

FOZ DO IGUAÇU

2025

LILIANE DE ALCÂNTARA BORDIGNON MICHUEL

**OS IMPACTOS DA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE
BLOQUEIOS CRIATIVOS E TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE
NA GERAÇÃO DE IDEIAS E NA AUTOEFICÁCIA CRIATIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Tecnologia e Gestão.

Orientador: Prof. Ph.D Cláudio Alexandre de Souza.

FOZ DO IGUAÇU

2025

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

De Alcântara Bordignon Michuel, Liliane
Os impactos da conscientização sobre bloqueios criativos e técnicas de criatividade na geração de ideias e na autoeficácia criativa / Liliane De Alcântara Bordignon Michuel; orientador Claudio Alexandre De Souza. -- Foz do Iguaçu, 2025.
61 p.

Dissertação (Mestrado Profissional Campus de Foz do Iguaçu) -- Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Engenharias e Ciências Exatas, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade, 2025.

1. Criatividade. 2. Habilidades e competências. 3. Bloqueios de criatividade. 4. Geração de Ideias. I. De Souza, Claudio Alexandre, orient. II. Título.

LILIANE DE ALCÂNTARA BORDIGNON MICHUEL

OS IMPACTOS DA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE BLOQUEIOS CRIATIVOS E TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE NA GERAÇÃO DE IDEIAS E NA AUTOEFICÁCIA CRIATIVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade – PPGTGS da Universidade Estadual do Oeste do Paraná e aprovada pela banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIO ALEXANDRE DE SOUZA**
Data: 18/08/2025 16:01:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ph.D. Cláudio Alexandre de Souza (orientador)
Docente do PPGTGS – Campus de Foz do Iguaçu

Documento assinado digitalmente
 **CECILIA LEAO ODERICH**
Data: 18/08/2025 19:48:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Cecília Leão Oderich (membro permanente do PGTGS)
Docente do PPGTGS – Campus de Foz do Iguaçu

Documento assinado digitalmente
 **VALDIR SERAFIM JUNIOR**
Data: 19/08/2025 13:15:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Valdir Serafim Junior (Diretor do CCSA – Unioeste Foz do Iguaçu)
Docente da Unioeste – Campus de Foz do Iguaçu

Documento assinado digitalmente
 **LAUISA BARBOSA PINTO**
Data: 19/08/2025 14:32:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Lauisa Barbosa Pinto Afonso (membro externo à Instituição)
Professora no Instituto Federal do Paraná – IFPR

Prof. Dr. Luciano Panek
Coordenador do Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade
Portaria N° 0595/2024-GRE – UNIOESTE – Campus de Foz do Iguaçu

Foz do Iguaçu, 18 de agosto de 2025.

OS IMPACTOS DA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE BLOQUEIOS CRIATIVOS E TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE NA GERAÇÃO DE IDEIAS E NA AUTOEFICÁCIA CRIATIVA¹

THE IMPACTS OF AWARENESS OF CREATIVE BLOCKS AND CREATIVITY TECHNIQUES ON IDEA GENERATION AND CREATIVE SELF-EFFICACY

Liliane de Alcântara Bordignon Michael²

Claudio Alexandre de Souza³

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar se a conscientização sobre os bloqueios criativos e a apresentação de técnicas de criatividade podem impactar na capacidade de geração de ideias e na autopercepção criativa dos discentes dos primeiros anos dos cursos pertencentes ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). A pesquisa possui natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa e descritiva, fundamentada na metodologia de pesquisa-ação. A coleta de dados foi realizada por meio de atividades práticas de um livreto, que possibilitou a conscientização sobre os impactos dos bloqueios criativos, a apresentação de técnicas de criatividade e a avaliação da capacidade de geração de ideias. Ademais, a fundamentação teórica aborda o conceito de criatividade, os fatores a ela relacionados e sua importância. O estudo concluiu que a conscientização sobre aspectos da criatividade pode influenciar positivamente a fluência e a originalidade na produção de ideias, bem como impactar no desenvolvimento da autoeficácia criativa.

Palavras-chave: criatividade; habilidades e competências; bloqueios de criatividade, geração de ideias.

ABSTRACT

The study aims to analyze whether awareness of creative blocks and the introduction of creativity techniques can impact the idea generation capacity and creative self-perception of first-year students in the Center for Applied Social Sciences (CCSA) at the State University of Western Paraná (Unioeste). The research is applied in nature, with a qualitative, quantitative, and descriptive approach, based on action research methodology. Data collection was conducted through practical activities in a booklet, which enabled awareness of the impacts of

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Pós-Graduação no Mestrado Profissional em Tecnologia, Gestão e Sustentabilidade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), *Campus* de Foz do Iguaçu. Banca Examinadora: Prof. Dr. Valdir Serafim Junior, Prof.^a Dr.^a Cecília Leão Oderich e Prof.^a Dr.^a Lauisa Barbosa Pinto Afonso. Data da Defesa: 8 de julho de 2025.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: lilianebordignon@gmail.com.

³ Orientador. Pós-Doutor em Gestão de Negócios pela Université du Québec à Montréal. Professor Associado do Programa de Mestrado Profissional em Tecnologia, Gestão e Sustentabilidade (PPGTGS) e do Curso de Bacharelado em Hotelaria da Unioeste – *Campus* de Foz do Iguaçu. E-mail: claudio.souza@unioeste.br.

creative blocks, the introduction of creativity techniques, and the assessment of idea generation capacity. Furthermore, the theoretical framework addresses the concept of creativity, its related factors, and its importance. The study concluded that awareness of aspects of creativity can positively influence fluency and originality in idea production, as well as impact the development of creative self-efficacy.

Keywords: creativity; skills and competencies; creative blocks; idea generation.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos na Era da Informação, em que as evoluções alcançadas pela automação e Inteligência Artificial têm colocado em risco muitas profissões, ao mesmo tempo em que surgem novas especializações e profissões, principalmente na área de tecnologias (Schwab, 2016).

Segundo o Fórum Econômico Mundial (2020, 2023), os empregos com menor risco em relação à automação serão os que necessitam de habilidades do tipo: cognitivas; autoeficácia; gerenciais; tecnológicas; trabalho em equipe e engajamento – sendo a criatividade uma das habilidades consideradas relevantes. Contudo, o ensino da criatividade não faz parte dos currículos das instituições educacionais formadoras dos profissionais do mercado – e ainda a grande maioria dos sistemas sociais não são propícios para o exercício e desenvolvimento de habilidades criativas (Alencar; Fleith, 2010).

Robinson (2012) e Johnson (2011) defendem a importância de ambientes que encorajem a curiosidade, a experimentação e a colaboração entre os estudantes, professores e profissionais de diversas áreas. Os autores argumentam que a criatividade e a inovação não são eventos isolados, mas emergem de um processo complexo e colaborativo, entendendo que a falta de estímulos, posturas rígidas e inflexíveis de pensamento e comportamento podem criar bloqueios que prejudicam o desenvolvimento de habilidades, como a criatividade, impactando na formação de profissionais e prejudicando o mercado de trabalho e o desenvolvimento econômico.

Em relação ao processo de desenvolvimento da habilidade criativa, ele pode esbarrar no mito da singularidade, que é a ideia de que apenas algumas pessoas são criativas. Esse tipo de crença pode desencadear posturas e atitudes pessoais que geram obstáculos que podem se tornar bloqueios criativos, prejudicando o desenvolvimento da criatividade (Zugman, 2018). Para combater esses obstáculos, é importante conhecer os bloqueios criativos (Oech, 1999), promover uma visão da criatividade como habilidade acessível a todos. Assim, o estudo propõe ações que promovam autoconhecimento, capacitação e reflexões, de forma que a criatividade

não seja mais tratada como algo singular, mas natural e cotidiano, reforçando a necessidade de investimento conjunto, público e privado, no desenvolvimento de habilidades para o mercado de trabalho (Schwab, 2016).

De acordo com Oech (1999), é essencial discutir e reconhecer os bloqueios criativos, demonstrando que a criatividade é uma habilidade maleável e acessível a todos, além da importância que a mudança de pensamentos, comportamentos e atitudes tem nesse processo (Zugman, 2018).

Nesse sentido, temos a hipótese de que trabalhar aspectos sobre a criatividade pode impactar no desenvolvimento de habilidades criativas. Sendo assim, buscamos responder a seguinte questão: A conscientização sobre os bloqueios criativos e a apresentação de técnicas de criatividade podem impactar na capacidade da geração de ideias dos discentes dos cursos pertencentes ao CCSA da Unioeste, *campus* de Foz do Iguaçu?

O estudo tem natureza aplicada, quali-quantitativa e descritiva, com abordagem metodológica baseada na pesquisa-ação, tendo como objetivo geral analisar se a conscientização sobre os bloqueios criativos e a apresentação de técnicas de criatividade podem impactar na capacidade de geração de ideias e na auto percepção criativa dos discentes. Como objetivos específicos, temos: proporcionar a conscientização sobre bloqueios criativos, por meio de atividades de sensibilização; apresentar técnicas de criatividade no apoio ao rompimento de bloqueios; avaliar a capacidade de geração de ideias dos discentes entre as etapas das atividades; analisar os impactos na auto percepção criativa dos discentes em relação à autoeficácia criativa. A coleta de dados foi realizada através de atividades práticas de um livreto. Os resultados e a conclusão descrevem os detalhes e análises das ações das atividades propostas pela pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção aborda a fundamentação teórica em que está baseada a pesquisa, a fim de aclarar o conceito de criatividade e os aspectos relacionados à sua percepção e ao desenvolvimento, bem como sua importância, sendo explanadas as perspectivas sobre: criatividade e autoeficácia criativa, bloqueios criativos, técnicas de criatividade e cenários e desafios contemporâneos relacionados ao desenvolvimento da autoeficácia criativa.

2.1 Criatividade e autoeficácia criativa

Por se tratar de algo complexo, a criatividade ganhou diversos conceitos semelhantes entre si, mas sempre com alguma particularidade diferente. Oech (1999) diz que a criatividade reside no que se faz com o conhecimento que se tem. Assim, o pensamento criativo pressupõe uma atitude, uma perspectiva que leva à procura de ideias, para a manipulação de conhecimentos e experiências já adquiridas.

Michuel e Souza (2022), por sua vez, consideram que o termo criatividade tem vários conceitos, uma vez que, geralmente, é elaborado por estudiosos de diferentes áreas, por isso, é que seja aplicado em inúmeros contextos. Nessa perspectiva, concordam com a definição de Jácome (2014), que considera que não há um único conceito para o fenômeno da criatividade, pois estudiosos fundamentais continuam a explorá-la, contribuindo para uma compreensão diferenciada, que se aplica a cada campo científico.

Esses autores descrevem a criatividade como um termo multidimensional, reconhecendo sua complexidade. Em seus estudos, revelam resultados criativos variados, que podem ser novas invenções, habilidades de síntese e análise, produtos inovadores, soluções para problemas, ideias originais ou novas técnicas. Ainda segundo Jácome (2014), esses aspectos criativos se manifestam de maneiras diversas, refletindo a complexidade da criatividade e suas necessidades dentro de contextos socioculturais específicos, sendo esse o conceito considerado para as análises contidas neste artigo.

É possível perceber como um indivíduo com habilidade criativa ou não denota a autopercepção em relação à própria criatividade, em um estudo que objetivou validar a Escala de Autoeficácia Criativa (EAEC) para o contexto organizacional brasileiro, conduzido por Costa *et al.* (2021). Nele, foi utilizado o termo autoeficácia criativa, tendo relação com a capacidade que o indivíduo tem de se autodirigir e de gerir as crenças sobre sua capacidade criativa, construídas a partir das experiências vivenciadas no contexto social – o termo é originado na teoria de Albert Bandura (1997), em meados de 1970, que destaca a influência das autocrenças na motivação, no desempenho e na persistência diante de desafios.

A pesquisa conduzida por Jorge, Fleith e Nascimento (2023), também são considerados os termos *self* criativo e identidade pessoal criativa (IPC), analisa a relação do *self* criativo, que diz respeito às convicções do indivíduo sobre a própria criatividade e capacidade de propor soluções criativas e a relação entre potencial e comportamentos criativos. O objetivo do estudo foi investigar evidências de validade de um instrumento intitulado Escala Breve do *Self*

Criativo, que avalia crenças de autoeficácia criativa e identidade pessoal criativa, baseado no estudo de Karwowski, Lebuda e Wisniewska (2018).

De acordo com Jorge, Fleith e Nascimento (2023), é importante analisar e identificar, por meio da construção ou adaptação de instrumentos, os fatores relacionados ao *self* criativo, especialmente no contexto educacional brasileiro, considerando que esses fatores podem influenciar no desenvolvimento da criatividade nas salas de aula, como também contribuir no desenvolvimento de estratégias educacionais mais criativas. Nessa perspectiva, a presente pesquisa procurou analisar a relação da autopercepção criativa dos discentes e a incidência de bloqueios criativos no desenvolvimento da autoeficácia criativa.

2.2 Bloqueios criativos e técnicas de criatividade

A genialidade de grandes pensadores e cientistas, ao longo da história, contribuiu para a criação do mito da criatividade, que sugere que apenas algumas pessoas possuem essa habilidade de forma excepcional. Zugman (2018) descreve como a criatividade passou a ser vista como um privilégio de poucos, algo associado à sorte ou à predisposição genética. Além disso, Robinson (2012) relaciona a educação tradicional à Revolução Industrial, que moldou profissionais para atender às demandas do mercado, inibindo habilidades criativas.

Land e Jarman (1992) conduziram um estudo em que mostrou que a criatividade tende a diminuir com a idade, sendo impactada por influências sociais, como família, escola e mercado de trabalho. Ademais, o medo do erro e a necessidade de adaptação dificultam a expressão criativa e podem gerar bloqueios criativos. Os autores comentam ainda que, apesar de as empresas buscarem profissionais criativos, muitas ainda mantêm estruturas rígidas, que não estimulam o livre pensamento.

Os autores Land e Jarman (1992) e Oech (1999) concordam que o processo de desaprendizagem da criatividade pode ser revertido, ou seja, a criatividade pode ser reaprendida e constantemente desenvolvida, por meio da mudança de perspectivas sobre a criatividade, adoção de posturas e atitudes diferentes das habituais, práticas e técnicas de criatividade, que podem servir de apoio para trabalhar e romper bloqueios criativos e ajudar no desenvolvimento das habilidades criativas de forma geral.

Oech (1999) indica ainda realizar pausas, fazer passeios, brincar, escutar músicas diferentes das usuais, trocar uma rota e tornar os ambientes em que se vive mais leves e, se possível, divertidos – técnicas a serem utilizadas para o rompimento de bloqueios criativos. Essas recomendações são direcionadas para aplicação na autoanálise, isto é, qualquer pessoa

pode realizar por si mesma, ou para utilizar em dinâmicas com grupos de pessoas, nas mais variadas organizações – por exemplo, o *brainstorming* de Osborn (1957), mapas mentais de Buzan (1974) e pensamento lateral de Bono (1989), ajudam no desenvolvimento da criatividade nos mais variados projetos.

Concordando que bloqueios criativos podem ser revertidos e trabalhados com técnicas de criatividade, a pesquisa busca gerar conhecimentos que contribuam com essa perspectiva e possam apoiar estudos ou projetos que tenham como objetivo o rompimento de bloqueios criativos, através da conscientização e apresentação de técnicas de criatividade, podendo, assim, contribuir para o desenvolvimento da habilidade criativa e a gestão da autoeficácia criativa.

Contudo, o estudo propõe ponderar a relação da gestão da autoeficácia criativa no cenário contemporâneo, em um mundo cada vez mais conectado, em que as interações sociais são substituídas pela virtuais e outros fatores sociais que caracterizam particularidades de uma geração.

2.3 Cenários e desafios contemporâneos que influenciam a autoeficácia criativa

Segundo Menai (2024), a partir dos anos 2000, com o avanço da tecnologia, especialmente após o lançamento do *iPhone*, em 2007, e a popularização das redes sociais, houve uma redução significativa nas experiências presenciais de crianças e adolescentes em atividades, como brincadeiras ao ar livre, esportes e jogos coletivos, que foram substituídas por interações virtuais, reduzindo as oportunidades de desenvolver habilidades essenciais, como a criatividade, que depende de ambientes que estimulem curiosidade, imaginação, resolução de problemas e interação social.

Papalia e Feldman (2013) reforçam que as brincadeiras são fundamentais para o desenvolvimento físico e cerebral das crianças, pois permitem seu envolvimento ativo com o mundo ao redor. Ainda segundo Menai (2024), o uso excessivo de dispositivos digitais contribui para o isolamento social, o surgimento de patologias psicológicas e a redução das habilidades sociais, o que compromete diretamente o desenvolvimento criativo.

Atualmente, as características comportamentais da Geração Z (nascidos entre 2000 e 2010) têm sido um grande desafio para recrutadores de recursos humanos, pois, segundo Michuel e Oderich (2019), essa geração apresenta dificuldades em lidar com críticas e barreiras, afetando o amadurecimento emocional. Apesar disso, são inclinados ao empreendedorismo,

preferem trabalho remoto, ambientes flexíveis e valorizam a autonomia. Jack Kelly⁴ destaca que essa geração evita cargos de liderança, mesmo com maior remuneração, por associarem essas posições a mais estresse e carga de trabalho, não se dispondo, muitas vezes, a cargos com maiores responsabilidades.

Esse contexto desafia não apenas o mercado de trabalho, mas também as instituições de ensino, que têm a função de formar indivíduos não só para a empregabilidade, mas para o pleno desenvolvimento cultural e humano. Como destaca Ordine (2016), a educação deve encorajar a autonomia do espírito e o cultivo da curiosidade ao longo da vida, para que toda a estrutura social seja beneficiada com a formação de profissionais e cidadãos para vida.

Desde 2000, o Brasil participa do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA), conduzido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), que analisa o desempenho de jovens de 15 anos em leitura, Matemática, Ciências e outras competências inovadoras, como resolução de problemas e habilidades socioemocionais (Brasil, 2024). O objetivo é avaliar a eficácia dos sistemas educacionais e sua capacidade de preparar os alunos para a vida e o mercado de trabalho.

Diante disso, resta evidente que o desenvolvimento da criatividade está interligado a múltiplos fatores do desenvolvimento humano, psicológicos, sociais, educacionais e culturais, sendo essencial repensar práticas e ambientes que favoreçam esse potencial em tempos de rápidas transformações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão apresentados dados de caracterização da pesquisa, do universo e amostra, o instrumento de coleta de dados, além do detalhamento do instrumento de coleta e as ferramentas utilizadas na análise dos resultados e procedimentos.

A pesquisa tem natureza aplicada, quali-quantitativa e descritiva, com abordagem metodológica baseada na pesquisa-ação, que tem como propósito compreender e promover mudanças positivas e capacitar os participantes a agirem de forma eficaz em relação ao problema apresentado (Kemmis; McTaggart, 1988).

O universo da pesquisa é constituído por discentes dos primeiros anos dos cursos pertencentes ao CCSA, da Unioeste, *campus* de Foz do Iguaçu, ano base 2024. Segundo

⁴ Informação disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2024/01/os-jovens-que-nao-querem-ser-gerentes/>.

Marconi e Lakatos (2017), a população ou universo da pesquisa é o conjunto de seres que apresentam, pelo menos, uma característica em comum.

3.1 Caracterização do universo e amostra

A Unioeste, fundada em 1987, em Cascavel, é uma instituição pública de ensino superior com *campi* em Cascavel, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Marechal Cândido Rondon e Toledo. Em 2024, contava com 13.103 alunos nos cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado, e um corpo docente de 1.268 professores (efetivos e temporários).

O *campus* de Foz do Iguaçu teve origem com a criação da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Foz do Iguaçu (FACISA), em 1979, pela Fundação Educacional de Foz do Iguaçu (FUNEFI), oferecendo os cursos de Administração e Ciências Contábeis. Em 1994, a FACISA foi incorporada à Unioeste como parte do modelo multicampi. Atualmente, o *campus* oferece cursos de graduação e pós-graduação em áreas, como Administração, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Hotelaria, Letras, Matemática, Pedagogia e Turismo, com cerca de 2.400 alunos matriculados em 2024.

É importante também a atuação da UNIHUB, *campus* de Foz do Iguaçu, criada em 2023 como uma iniciativa voltada à pré-incubação de empresas, com missão de fomentar o empreendedorismo e a inovação, tanto entre membros da comunidade acadêmica como da comunidade externa. Seu propósito é impactar positivamente o ecossistema regional, especialmente na região Oeste do Paraná e na tríplice fronteira (Brasil-Paraguai-Argentina), promovendo o desenvolvimento de negócios inovadores e sustentáveis.

O *campus* é organizado em 3 centros acadêmicos: Centro de Engenharias e Ciências Exatas (CECE): Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Ciência da Computação e Matemática; Centro de Educação, Letras e Saúde (CELS): Enfermagem, Letras e Pedagogia e o Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA): Administração, Ciências Contábeis, Direito, Hotelaria e Turismo⁵. O CCSA promove ensino, pesquisa e extensão, com foco na excelência e formação profissional. Em 2024, contava com 758 alunos matriculados – os primeiros anos somavam 267 estudantes: Administração (55), Ciências Contábeis (59), Direito (52), Hotelaria (44) e Turismo (57).

⁵ Informações disponíveis em: <https://www.unioeste.br/portal/campus-foz-do-iguacu/centros-foz-do-iguacu/ccsa/inicial>.

O CCSA foi escolhido como universo da pesquisa por conveniência e por já haver um termo de colaboração firmado. Para a amostra, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística e por conveniência que, segundo Gil (2008), independe de fundamentação matemática ou estatística, mas é baseada em critérios definidos pelo(a) pesquisador(a). Os participantes foram selecionados de acordo com sua disponibilidade e interesse espontâneo em participar do estudo, sendo admitidos somente os discentes matriculados nos primeiros anos dos cursos pertencentes ao CCSA, no ano letivo de 2024.

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com uma estrutura mista, que é uma combinação de abordagens, considerando o objetivo da pesquisa. Para Marconi e Lakatos, (2017), é comum a utilização combinada de mais de um método ou técnica para a realização da coleta de dados, existindo vários procedimentos que variam de acordo com as circunstâncias ou tipo de investigação pretendida.

A pesquisa-ação ocorreu no modelo de uma oficina de criatividade. Para a coleta de dados foi compilado um livreto (Apêndice A) com a solicitação de dados geracionais e escolares e propostas de atividades práticas utilizadas na conscientização de bloqueios criativos e apresentação de técnicas de criatividade. Além disso, houve uma atividade de ideação, em 2 etapas, antes e após a conscientização, com a função de observar a variação quanto a fluência e originalidade das ideias geradas.

Para identificar o número de discentes participantes, os livretos foram categorizados em grupos que, na tabulação, receberam o nome referente à sua respectiva turma. Para cada turma, foi realizada a contagem dos livretos, completos ou não, e, assim, foram categorizados para a organização da coleta e tratamento dos resultados.

As respostas foram tabuladas em planilhas do *Excel*, de acordo com a categorização e subcategorização de cada grupo. Realizada toda a tabulação dos resultados foram utilizados: a estatística descritiva; o cálculo de soma e das médias; a expressão percentual que apoiou as análises dos resultados. A apresentação e análise dos dados se deu com o auxílio das ferramentas de inteligência artificial *NotebookLM da Google* e *Copilot da Microsoft* (versão *online* 2024), para facilitar a comparação entre as categorias e valores. Foi realizada a interpretação e discussão dos resultados, sob os aspectos quantitativos e qualiquantitativos, a fim de relacioná-los ao contexto da pesquisa e às possíveis razões para os padrões observados.

3.3 Detalhamento do instrumento de coleta de dados

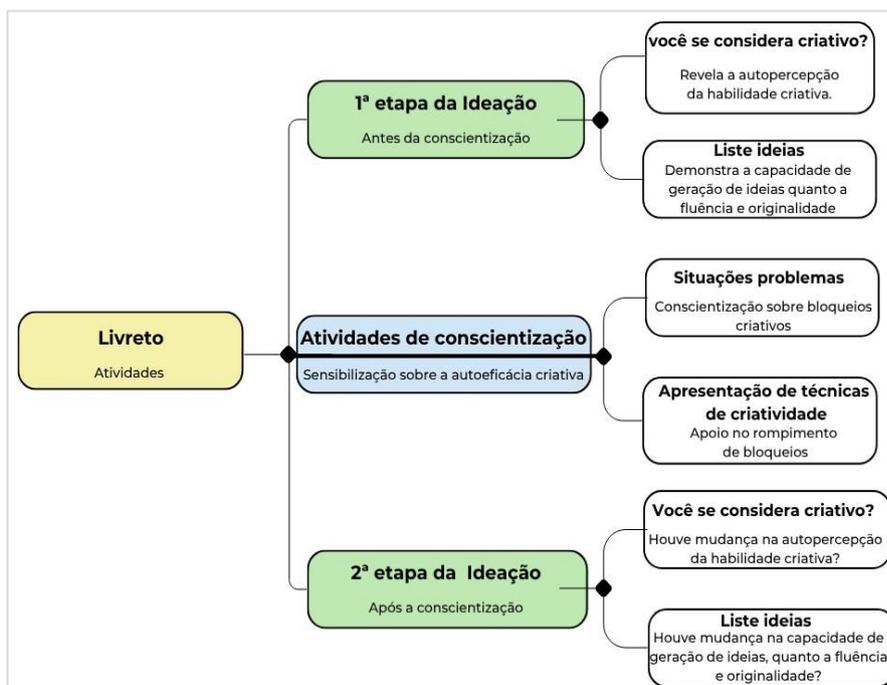
O livreto utilizado como instrumento de coleta de dados foi constituído de 9 páginas – uma capa ilustrada e com o título da pesquisa: “Pesquisa Destravando bloqueios mentais criativos”; contracapa com um campo para fornecimento de informações, como data, curso, período. Possuía ainda uma seção para identificar a faixa etária, com a correspondência de cada geração pertencente e a experiência educacional (onde concluiu o Ensino Fundamental e Médio).

As atividades foram divididas em 3 fases:

- I. A primeira identificou a autopercepção criativa dos discentes e a 1ª etapa da atividade de ideação, que considera a fluência e a originalidade na geração de ideias;
- II. A segunda apresentou situações-problema que conscientizam sobre bloqueios criativos e demonstram técnicas de criatividade como apoio para rompimento;
- III. A terceira identificou se houve mudança na autopercepção criativa dos discentes (após a conscientização) e a 2ª etapa da atividade de ideação, que considera se houve mudanças na fluência e originalidade na geração de ideias.

A fim de facilitar a compreensão da estrutura do livreto, a Figura 1 apresenta cada etapa e as finalidades de cada atividade.

Figura 1 – Estrutura do livreto e as etapas das atividades



Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da autopercepção criativa se dá por meio da questão “Você se considera criativo?”, de resposta fechada (Sim ou Não). Essa questão aborda o bloqueio “Eu não sou criativo”. A resposta do participante revela a incidência ou não desse bloqueio, tendo relação direta com a atividade de ideação. Segundo Oech (1999) e Zugman (2018) entendem que pessoas que não se consideram criativas têm mais dificuldades em expressar e desenvolver suas habilidades criativas, por exemplo, na capacidade de geração de ideias. A mesma pergunta foi realizada ao fim das atividades, visando sondar se houve alguma reconsideração em relação à autopercepção da habilidade criativa.

A primeira atividade é a 1ª etapa da ideação, que foi inspirada em 2 métodos: o Teste de Fluência Ideacional, desenvolvido Guilford (1967), que basicamente consiste que o participante gere o maior número possível de ideias (fluência) em um curto período, sem se preocupar com a qualidade ou viabilidade delas. Ademais, a atividade possibilita analisar a capacidade de encontrar diferentes soluções para um problema, ou ideias incomuns. Essa habilidade está relacionada ao pensamento divergente, caracterizado por ideias originais, que é uma das principais características do pensamento criativo (Alencar, 1995).

A 2ª etapa da ideação ocorre após as atividades de sensibilização – estrutura baseada na avaliação de aprendizagem, que tem por objetivo medir a assimilação de uma aprendizagem pelo participante que realizou um treinamento com objetivo de aquisição de novas competências, habilidades ou mudanças na percepção de realidade. Geralmente, é feito antes e após o treinamento, para medir o desempenho e coletar os resultados (Kirkpatrick, 1994).

As 2 etapas da ideação objetivaram que os participantes descrevessem, em 4 minutos, as possíveis ideias de utilidades para um item (diferente em cada etapa), a fim de quantificar o número total de ideias geradas e a possível ocorrência de ideias originais. Entre essas 2 etapas estão as atividades práticas de sensibilização - cada uma apresenta uma situação-problema e relacionada a um bloqueio criativo e, após a resolução de cada atividade, são apresentadas técnicas de criatividade que auxiliam no rompimento dos bloqueios criativos e na resolução de problemas semelhantes. Essas atividades têm a função de sensibilizar sobre a percepção e o desenvolvimento da autoeficácia criativa.

Cada atividade contida no livreto foi solucionada pela pesquisadora e discutida com os discentes, com apoio da apresentação, em mídia digital, de 17 *slides* instrutivos (Apêndice B). Cada um com explicações, comentários e vídeos, que auxiliaram na fixação das dicas e recomendações das práticas e técnicas de criatividade.

3.4 Procedimentos

As datas para a aplicação da pesquisa foram combinadas e agendadas com os professores responsáveis pelas turmas, ocorrendo nos meses de julho e agosto de 2024. Cada sessão teve duração aproximada de 3 horas, incluindo um intervalo de 15 minutos, correspondendo a 4 períodos de aula de 45 minutos cada (Apêndice C).

Em momento antes da aplicação, foi realizada uma breve apresentação da pesquisadora e informações sobre a pesquisa. Cada participante recebeu um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice D), com dados, conforme recomenda o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Unioeste. Foi solicitado o preenchimento e assinatura do termo como requisito indispensável para realização da investigação, a fim de resguardar tanto os direitos dos participantes quanto da pesquisadora responsável.

Cada discente recebeu um livreto e explicações sobre a estrutura, a execução e a expectativa do tempo de duração da aplicação da pesquisa. Também foi explicado que as atividades tinham cunho de fixação dos temas abordados, não tendo objetivo de avaliação ou de nenhum julgamento. Após a aplicação da pesquisa, os livretos foram solicitados para tabulação e análise dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente seção apresenta detalhes dos dados coletados, organizados na seguinte ordem: dados sobre as proporções da amostra em relação ao universo; perfil da amostra com referência cruzada entre curso e gênero dos participantes; dados geracionais e escolares; autopercepção da habilidade criativa; geração de ideias quanto à fluência; geração de ideias quanto à originalidade.

Foram realizadas a interpretação e posterior análise desses dados com relação aos objetivos e à situação-problema da pesquisa. A seguir, a Tabela 1 apresenta os dados sobre as proporções percentuais da amostra em relação ao universo da pesquisa.

Tabela 1 – Proporções da amostra em relação ao universo

CCSA/Cursos	Universo	%	Amostra	%	% participação
Administração	55	20,6%	33	24,3%	60,0%
Ciências Contábeis	59	22,1%	45	33,1%	76,3%
Direito	52	19,5%	18	13,2%	34,6%
Hotelaria	44	16,5%	14	10,3%	31,8%
Turismo	57	21,3%	26	19,1%	45,6%
Total	267	100%	136	100%	50,9%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Constatou-se uma alta representatividade de cursos, como Ciências Contábeis, Administração e Turismo, sugerindo que as opiniões e informações coletadas desses grupos são robustas e confiáveis. Além disso, as amostras por curso não ficaram inferiores a 30% em nenhum dos casos, e a representatividade geral de 51% do universo total reforça a credibilidade da pesquisa.

A Tabela 2 apresenta, em dados percentuais, a referência cruzada entre os cursos e o gênero dos discentes participantes.

Tabela 2 – Perfil da amostra com referência cruzada entre curso e gênero dos participantes

		Gênero		
		Feminino	Masculino	
Administração	Contagem no Curso	16	17	33
	% em Gênero	48,5%	51,5%	100,0%
	% do Total	23,9%	24,6%	24,3%
Ciências Contábeis	Contagem no Curso	24	21	45
	% em Gênero	53,3%	46,7%	100,0%
	% do Total	35,8%	30,4%	33,1%
Hotelaria	Contagem no Curso	9	5	14
	% em Gênero	64,3%	35,7%	100,0%
	% do Total	13,4%	7,2%	10,3%
Turismo	Contagem no Curso	9	17	26
	% em Gênero	34,6%	65,4%	100,0%
	% do Total	13,4%	24,6%	19,1%
Direito	Contagem no Curso	9	9	18
	% em Gênero	50,0%	50,0%	100,0%
	% do Total	13,4%	13,0%	13,2%
Total	Contagem	67	69	136
	% em Curso	49,3%	50,7%	100,0%
	% em Gênero	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	49,3%	50,7%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A distribuição por gênero, conforme a Tabela 2, foi equilibrada, com 67 participantes do gênero feminino (49,3%) e 69 do gênero masculino (50,7%). No entanto, ao cruzar os dados

por curso e gênero, observamos variações relevantes: Hotelaria apresentou predominância feminina (64,3%), enquanto Turismo teve maioria masculina (65,4%).

Ciências Contábeis e Administração mantiveram uma distribuição mais equilibrada entre os gêneros e Direito contou com igual número de participantes de ambos os gêneros. Essas diferenças podem refletir tendências de escolha profissional, o que pode influenciar a forma como a criatividade é percebida e desenvolvida em cada contexto formativo (Souza, 2015).

A Tabela 3 apresenta em percentuais a classificação do perfil geracional dos discentes de acordo com o curso pertencente.

Tabela 3 – Perfil da amostra com referência cruzada entre curso e geração dos participantes

Curso		Geração				Total
		1946 - 1964 Baby Boomer	1965 - 1980 Geração X	1981 - 1996 Geração Y	1997 - 2012 Geração Z	
Administração	Contagem	0	0	3	30	33
	% em Curso	0,0%	0,0%	9,1%	90,9%	100,0%
	% em Geração	0,0%	0,0%	15,0%	27,3%	24,3%
	% do Total	0,0%	0,0%	2,2%	22,1%	24,3%
Ciências Contábeis	Contagem	0	0	5	40	45
	% em Curso	0,0%	0,0%	11,1%	88,9%	100,0%
	% em Geração	0,0%	0,0%	25,0%	36,4%	33,1%
	% do Total	0,0%	0,0%	3,7%	29,4%	33,1%
Hotelaria	Contagem	2	2	4	6	14
	% em Curso	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	100,0%
	% em Geração	100,0%	50,0%	20,0%	5,5%	10,3%
	% do Total	1,5%	1,5%	2,9%	4,4%	10,3%
Turismo	Contagem	0	1	6	19	26
	% em Curso	0,0%	3,8%	23,1%	73,1%	100,0%
	% em Geração	0,0%	25,0%	30,0%	17,3%	19,1%
	% do Total	0,0%	,7%	4,4%	14,0%	19,1%
Direito	Contagem	0	1	2	15	18
	% em Curso	0,0%	5,6%	11,1%	83,3%	100,0%
	% em Geração	0,0%	25,0%	10,0%	13,6%	13,2%
	% do Total	0,0%	,7%	1,5%	11,0%	13,2%
Total	Contagem	2	4	20	110	136
	% em Curso	1,5%	2,9%	14,7%	80,9%	100,0%
	% em Geração	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	1,5%	2,9%	14,7%	80,9%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da Tabela 3, amostra por geração, revela que a maioria dos participantes pertence à Geração Z (1997-2012), representando 80,9% do total. Essa predominância é coerente com o perfil da pesquisa, que foi aplicada com discentes dos primeiros anos dos cursos do CCSA, com ingresso em 2024. Considerando que a Geração Z inclui indivíduos com idades entre 12 e 27 anos nesse período, é natural que a maior parte dos ingressantes no ensino superior – geralmente, entre 17 e 22 anos – pertença a essa faixa etária.

Ao cruzar os dados por curso, observamos que Ciências Contábeis e Administração concentram a maior parte dos participantes da Geração Z (88,9% e 90,9%, respectivamente), enquanto Turismo e Direito têm presença relevante da Geração Y. Esses dados reforçam a importância de considerar o fator geracional na análise da criatividade e da autoeficácia criativa, uma vez que diferentes gerações podem apresentar repertórios culturais, experiências educacionais e percepções distintas (Michael; Oderich, 2019), impactando no processo criativo.

A Tabela 4 apresenta os dados sobre as modalidades de conclusão do Ensino Fundamental e Médio pelos discentes.

Tabela 4 – Perfil da amostra com referência cruzada entre curso e formação no ensino médio

Curso		Ensino Médio			Total
		Público	Privado	Público e Privado	
Administração	Contagem	27	5	1	33
	% em Curso	81,8%	15,2%	3,0%	100,0%
	% em Ensino Médio	23,1%	33,3%	25,0%	24,3%
	% do Total	19,9%	3,7%	,7%	24,3%
Ciências Contábeis	Contagem	41	3	1	45
	% em Curso	91,1%	6,7%	2,2%	100,0%
	% em Ensino Médio	35,0%	20,0%	25,0%	33,1%
	% do Total	30,1%	2,2%	,7%	33,1%
Hotelaria	Contagem	11	3	0	14
	% em Curso	78,6%	21,4%	0,0%	100,0%
	% em Ensino Médio	9,4%	20,0%	0,0%	10,3%
	% do Total	8,1%	2,2%	0,0%	10,3%
Turismo	Contagem	23	2	1	26
	% em Curso	88,5%	7,7%	3,8%	100,0%
	% em Ensino Médio	19,7%	13,3%	25,0%	19,1%
	% do Total	16,9%	1,5%	,7%	19,1%
Direito	Contagem	15	2	1	18
	% em Curso	83,3%	11,1%	5,6%	100,0%
	% em Ensino Médio	12,8%	13,3%	25,0%	13,2%
	% do Total	11,0%	1,5%	,7%	13,2%
Contagem		117	15	4	136
% em Curso		86,0%	11,0%	2,9%	100,0%
% em Ensino Médio		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total		86,0%	11,0%	2,9%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 4, foi analisada a formação no Ensino Médio dos participantes, revelando que a grande maioria da amostra concluiu seus estudos em instituições públicas. Segundo os dados do Censo da Educação Superior Brasil, em 2023, essa predominância do ensino público é coerente com o perfil socioeconômico típico de estudantes de universidades públicas brasileiras (Brasil, 2024), condizente com instituições estaduais, como a Unioeste.

É possível observar que Ciências Contábeis e Administração, nessa ordem, concentram a maior parte dos estudantes oriundos da rede pública. O curso de Hotelaria apresenta a maior

proporção relativa de estudantes vindos da rede privada, seguido por Administração. Já Direito e Turismo, apresentam perfis mais equilibrados, embora ainda com predominância da rede pública.

Esses dados reforçam a importância de considerar o contexto social de origem dos participantes, uma vez que esse fator pode influenciar diretamente na autopercepção de habilidades, como a criatividade. Embora alunos oriundos de escolas particulares possam ter melhores *status* socioeconômicos, a criatividade, em si, é uma habilidade que pode ser cultivada em qualquer contexto educacional, com o apoio adequado (Vieira, 2013).

4.1 Autopercepção da habilidade criativa

Em relação às respostas da questão que revela a autopercepção sobre a habilidade criativa percebida pelos discentes, a Tabela 5 apresenta os dados percentuais da análise antes e após a intervenção e revela mudanças significativas.

Tabela 5 – Comparativo da autopercepção criativa antes e após a conscientização por curso

Curso		Antes conscientização		Após conscientização		Variação %
		Frequência	%	Frequência	%	
Administração	Sim	12	36,4%	29	87,9%	141,7%
	Não	21	63,6%	4	12,1%	-81,0%
	Total	33	100%	33	100%	
Ciências Contábeis	Sim	17	37,8%	32	71,1%	88,2%
	Não	28	62,2%	13	28,9%	-53,6%
	Total	45	100%	45	100%	
Hotelaria	Sim	9	64,3%	13	92,9%	44,4%
	Não	5	35,7%	1	7,1%	-80,0%
	Total	14	100%	14	100%	
Turismo	Sim	15	57,7%	22	84,6%	46,7%
	Não	11	42,3%	4	15,4%	-63,6%
	Total	26	100%	26	100%	
Direito	Sim	6	33,3%	16	88,9%	166,7%
	Não	12	66,7%	2	11,1%	-83,3%
	Total	18	100%	18	100%	
Total	Sim	59	43%	112	82%	89,8%
	Não	77	57%	24	18%	-68,8%
	Total	136	100%	136	100%	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Inicialmente, apenas 43% dos participantes se consideravam criativos. Após a conscientização sobre os bloqueios criativos e a apresentação de técnicas de criatividade, esse número saltou para 82%, representando um aumento de 89,8% na autopercepção positiva. Conseqüentemente, o número de discentes que não se consideravam criativos caiu de 77 (57%) para 24 (18%), uma redução de 68,8%.

Ao observar os dados por curso, notamos que todos apresentaram variações positivas na percepção de criatividade. O curso de Direito se destacou, tendo maior variação percentual, passando de 33,3% para 88,9% de discentes que se consideram criativos, um aumento de 166,7%. Esse resultado sugere que os estudantes desse curso foram fortemente impactados pela intervenção.

O curso de Administração também apresentou uma transformação expressiva, com aumento de 141,7% na autopercepção criativa, passando de 36,4% para 87,9%. Em Ciências Contábeis, o crescimento foi de 88,2% e, em Turismo, de 46,7%. Já o curso de Hotelaria, que já apresentava um índice elevado de autopercepção criativa (64,3%), ainda assim, registrou um aumento de 44,4%, alcançando 92,9%, após a intervenção, evidenciando o impacto positivo das atividades de conscientização propostas pela pesquisa, conforme apresentado na Tabela 5.

Com isso, é possível inferir que houve uma mudança de opinião dos discentes em relação à autopercepção criativa, sendo esse um dos impactos na autoeficácia criativa defendido por Oech (1999) e Zugman (2018), quando relatam que provocar reflexões sobre a criatividade leva a uma autoanálise do próprio potencial criativo, sendo o ponto de partida para compreender como essa habilidade se desenvolve e qual é sua importância em diferentes fases da vida.

Assim, esses resultados reforçam a hipótese central da pesquisa, de que a conscientização sobre os bloqueios criativos e o contato com técnicas de criatividade influenciam positivamente a forma como os indivíduos percebem sua própria capacidade criativa. A mudança expressiva nos percentuais indica que muitos estudantes carregavam crenças limitantes sobre sua criatividade, e que elas puderam ser revistas a partir das atividades propostas. Os dados revelam ainda a incidência do mito da criatividade, demonstrando que grande parte dos participantes acreditava, por algum motivo, que não possuía criatividade, quando, na realidade, todo ser humano é criativo por natureza (Oech, 1999).

Apesar de cursos, como Direito e Contábeis, exigirem uma abordagem com foco mais técnico ou jurídico, a criatividade é essencial para o sucesso profissional em diversas áreas. A capacidade de pensar de forma inovadora e resolver problemas de maneira original é um diferencial importante em qualquer profissão. Esses cursos demonstram grande potencial de transformação, quando estimulados adequadamente. Ademais, os achados apontam para a importância de incorporar práticas educativas que promovam o autoconhecimento e a valorização da criatividade como competência transversal no Ensino Superior.

Também foi realizada uma análise comparativa da autopercepção criativa entre as duas etapas em relação ao gênero dos participantes, como demonstra a Tabela 6, que revela mudanças significativas em ambos os grupos.

Tabela 6 – Comparativo da autopercepção criativa antes e após a conscientização por gênero

Gênero		Antes conscientização		Após conscientização		Variação %
		Frequência	%	Frequência	%	
Feminino	Sim	30	44,8	53	79,1	76,7
	Não	37	55,2	14	20,9	-62,2
	Total	67	100,0	67	100,0	
Masculino	Sim	29	42,0	59	85,5	103,4
	Não	40	58,0	10	45,5	-75,0
	Total	69	100,0	69	100,0	
Total	Sim	59	43,4	112	82,4	89,8
	Não	77	56,6	24	17,6	-68,8
	Total	136	100	136	100	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as mulheres, o percentual de discentes que se consideravam criativas teve um aumento de 76,7%, enquanto entre os homens, o crescimento foi ainda mais expressivo representando uma variação de 103,4%. Em ambos os casos, houve redução substancial na proporção de participantes que não se consideravam criativos, com destaque para os homens, cuja queda foi de 75%.

Esses resultados reforçam que a intervenção foi eficaz, independentemente do gênero, promovendo uma ressignificação da criatividade como habilidade acessível e desenvolvível. A mudança de percepção observada é um indicativo do potencial transformador de ações educativas voltadas ao autoconhecimento e à superação de crenças limitantes.

Na Tabela 7, foi analisada a autopercepção criativa por geração, revelando que os impactos da intervenção foram mais expressivos entre os participantes da Geração Z (1997-2012), que compõem a maior parte da amostra.

Tabela 7 – Comparativo da autopercepção criativa antes e após a conscientização por geração

Geração		Antes conscientização		Após conscientização		Variação %
		Frequência	%	Frequência	%	
1946-1964 Baby Boomer	Sim	2	100,0%	2	100,0%	0%
	Não	0	0,0%	0	0,0%	0%
	Total	2	100,0%	2	100,0%	
1965-1980 Geração X	Sim	3	75,0%	4	100,0%	33,3%
	Não	1	25,0%	0	0,0%	-100,0%
	Total	4	100,0%	4	100,0%	
1981-1996 Geração Y	Sim	13	65,0%	18	90,0%	38,5%
	Não	7	35,0%	2	10,0%	-71,4%
	Total	20	100,0%	20	100,0%	
1997-2012 Geração Z	Sim	41	37,3%	88	80,0%	114,6%
	Não	69	62,7%	22	20,0%	-68%
	Total	110	100,0%	110	100,0%	
Total	Sim	59	43,4%	112	82,4%	89,8%
	Não	77	56,6%	24	17,6%	-68,8%
	Total	136	100,0%	136	100,0%	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Antes da conscientização, apenas 37,3% dos integrantes da Geração Z se consideravam criativos e, após a intervenção, esse número subiu para 80,0%, representando um aumento de 114,6% na autopercepção positiva. A proporção dos que não se consideravam criativos caiu de 62,7% para 20,0%, uma redução de 68%.

Na Geração Y (1981-1996), também houve melhora significativa: o percentual de autopercepção criativa teve um aumento de 38,5%, com redução de 71,4% entre os que inicialmente não se consideravam criativos. Já na Geração X (1965-1980), embora a amostra tenha sido pequena (apenas 4 participantes), observou-se um aumento de 33,3%, com todos os participantes passando a se considerar criativos, após a intervenção.

Por outro lado, a Geração *Baby Boomer* (1946-1964), representada por apenas 2 participantes, já apresentava 100% de autopercepção criativa antes da intervenção, mantendo esse índice, após as atividades. Devido ao tamanho reduzido da amostra nas gerações mais antigas (X e *Baby Boomer*), os resultados dessas faixas etárias são estatisticamente pouco representativos e, portanto, não permitem inferências generalizáveis.

Desse modo, os dados reforçam que os maiores impactos da intervenção ocorreram entre os participantes da Geração Z, público-alvo predominante da pesquisa. Isso evidencia o potencial das ações educativas para transformar crenças limitantes sobre a criatividade entre jovens universitários, especialmente em um contexto de formação inicial.

Quanto à análise da autopercepção criativa, com base na formação no Ensino Médio, a Tabela 8 mostra que a intervenção foi eficaz entre os diferentes perfis educacionais.

Tabela 8 – Comparativo da autopercepção criativa antes e após a conscientização por formação no Ensino Médio

Ensino médio		Antes conscientização		Após conscientização		Variação %
		Frequência	%	Frequência	%	
Escola pública	Sim	47	40,2%	95	81,2%	102%
	Não	70	59,8%	22	18,8%	-41%
	Total	117	100,0%	117	100,0%	
Escola privada	Sim	8	53,3%	13	86,7%	62,5%
	Não	7	46,7%	2	13,3%	-71,4%
	Total	15	100,0%	15	100,0%	
Escola pública e privada	Sim	4	100,0%	4	100,0%	0%
	Não	0	0,0%	0	0,0%	0%
	Total	4	100,0%	4	100,0%	
Total	Sim	59	43,4%	112	82,4%	89,8%
	Não	77	56,6%	24	17,6%	-68,8%
	Total	136	100,0%	136	100,0%	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com destaque para os estudantes oriundos da rede pública, o percentual de discentes que se consideravam criativos passou de 40,2% para 81,2%, representando um aumento de 102%. A proporção dos que não se consideravam criativos caiu de 59,8% para 18,8%, evidenciando uma mudança significativa na percepção de suas próprias habilidades criativas.

Entre os participantes que cursaram o Ensino Médio em escolas privadas, também houve melhora: a autopercepção criativa aumentou de 53,3% para 86,7%, uma variação de 62,5%, com redução de 71,4% entre os que, inicialmente, não se consideravam criativos. Já os estudantes com formação mista (pública e privada), embora tenham mantido 100% de autopercepção criativa antes e depois da intervenção, representam apenas 2,9% da amostra, o que torna seus dados estatisticamente pouco relevantes para inferências mais amplas.

Esses resultados indicam que a intervenção foi especialmente transformadora para os estudantes da rede pública, que compõem a maioria da amostra. A mudança observada reforça a importância de ações educativas que promovam o autoconhecimento e a valorização de competências criativas, sobretudo em contextos de formação mais tradicionais ou com menos estímulos à expressão criativa.

4.2 Geração de ideias quanto à fluência

A pesquisa gerou um conjunto robusto de dados, com múltiplas possibilidades de análise, especialmente no que diz respeito à relação entre a conscientização sobre bloqueios criativos, a autopercepção da criatividade e a expressão criativa dos participantes. No entanto, as análises deste estudo se concentraram nos resultados da atividade de ideação, realizada em 2 etapas: antes e depois da intervenção. O objetivo foi verificar se a conscientização sobre os bloqueios criativos e a apresentação de técnicas de criatividade influenciaram a capacidade de geração de ideias dos discentes.

Na primeira etapa da atividade, realizada antes da intervenção, os 136 participantes geraram um total de 1.203 ideias. Após a conscientização, esse número aumentou para 1.513 ideias, representando um crescimento superior a 25%. Essa análise inicial considerou apenas o volume total de ideias, sem distinção entre participantes que se consideravam criativos ou não.

A Tabela 9 apresenta as médias de ideias geradas, de acordo com a autopercepção criativo ou não criativo antes da conscientização.

Tabela 9 – Médias de ideias geradas de acordo com a autopercepção criativo ou não criativo antes da conscientização

Curso	Amostra	% v	Criativos	% H	Média de ideias	Não criativos	% H	Média de ideias	≠ médias
Administração	33	24%	12	36%	10,33	21	64%	7,33	40,93%
Contábeis	45	33%	17	38%	9,29	28	62%	6,60	40,76%
Direito	18	13%	6	33%	8,16	12	67%	7,75	5,29%
Hotelaria	14	10%	9	64%	11,44	5	36%	7,80	46,67%
Turismo	26	19%	15	58%	14,06	11	42%	7,90	77,97%
Total	136	100%	59	43%	10,66	77	57%	7,48	42,54%

% V – Análise Vertical em relação ao total da amostra / % H – Análise Horizontal em relação a amostra individual por curso

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observamos que a autopercepção criativa teve impacto direto na média de ideias geradas. Os discentes que se consideraram criativos apresentaram uma média geral de 10,66 ideias, enquanto os que não se consideraram criativos geraram, em média, 7,48 ideias – uma diferença de 42,54%. Essa variação reforça a hipótese de que a forma como o indivíduo percebe sua própria criatividade influencia diretamente em sua disposição e desempenho em tarefas criativas.

Ao analisar os dados por curso, essa tendência se confirma. O curso de Turismo apresentou a maior diferença entre os grupos, com os criativos gerando, em média, 14,06 ideias, contra 7,90 dos não criativos, uma variação de 77,97%. Destacam-se Hotelaria (46,67%), Administração (40,93%) e Contábeis (40,76%). O curso de Direito apresentou a menor diferença percentual (5,29%), o que pode indicar uma menor influência da autopercepção criativa nesse grupo, ou uma maior homogeneidade no desempenho entre os participantes.

A categorização, baseada na autopercepção criativa, foi adotada com fundamento em autores, como Osborn (1957), Bono (1989), Alencar (1995) e Oech (1999), que defendem que a crença na própria criatividade influencia diretamente sua manifestação, uma vez que indivíduos que se consideram criativos tendem a se engajar mais livremente em processos criativos, enquanto aqueles que não se percebem como criativos tendem a se autocensurar ou limitar suas possibilidades de expressão.

Dessa forma, os dados da Tabela 9 não apenas confirmam a eficácia da intervenção, mas também evidenciam a importância da autopercepção como fator mediador da criatividade, especialmente em contextos educacionais. Assim, estimular a confiança criativa dos estudantes pode ser tão relevante quanto ensinar técnicas, pois influencia diretamente sua disposição para criar.

A Tabela 10 mostra as médias de ideias geradas na segunda etapa da atividade de ideação, após a realização das atividades de conscientização sobre bloqueios criativos e a apresentação de técnicas de criatividade.

Tabela 10 – Médias de ideias geradas de acordo com a autopercepção criativo ou não criativo após a conscientização

Curso	Amostra	% V	Criativos	% H	Média de ideias	Não criativos	% H	Média de ideias	≠ médias
Administração	33	24%	29	88%	10,27	4	12%	4,00	156,75%
Contábeis	45	33%	32	71%	12,12	13	29%	6,38	89,97%
Direito	18	13%	16	89%	11,68	2	11%	9,00	29,78%
Hotelaria	14	10%	13	93%	9,61	1	7%	9,00	6,78%
Turismo	26	19%	22	85%	15,54	4	15%	11,25	38,13%
Total	136	100%	112	82%	11,84	24	18%	7,93	49,43%

% V – Análise Vertical em relação ao total da amostra / % H – Análise Horizontal em relação a amostra individual por curso

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados revelam que, de forma geral, houve um aumento expressivo na média de ideias geradas pelos participantes que passaram a se considerar criativos, bem como uma leve melhora entre aqueles que mantiveram a autopercepção de não criativos. Após a intervenção, o número de participantes que se identificaram como criativos aumentou de 59 para 112, refletindo diretamente na produção de ideias: o grupo dos criativos passou de 645 para 1.340 ideias, com um aumento na média de 10,66 para 11,84 ideias por participante – uma variação de 11%. Já entre os que permaneceram se considerando não criativos, embora em número reduzido (de 77 para 24), também houve um leve crescimento na média de ideias, de 7,48 para 7,93, representando um acréscimo de 6%.

Ao analisar os dados por curso, observamos que a maioria manteve ou ampliou a média de ideias entre os participantes criativos. Contábeis e Turismo apresentaram os maiores desempenhos, com médias de 12,12 e 15,54 ideias, respectivamente. Direito também se destacou com média de 11,68, enquanto Administração manteve estabilidade, com 10,27. A exceção foi o curso de Hotelaria, que apresentou uma leve redução na média de ideias entre os criativos, passando de 11,44 para 9,61, o que pode indicar fatores contextuais ou individuais que merecem investigação em estudos futuros.

Entre os participantes que se mantiveram como não criativos, também se observou um leve aumento na média de ideias em cursos, como Direito, Hotelaria e Turismo, sugerindo que, mesmo sem mudança explícita na autopercepção, as atividades de conscientização podem ter contribuído para uma maior liberdade criativa ou engajamento com a tarefa.

Portanto, os dados da Tabela 10 evidenciam que a intervenção proposta não apenas ampliou a produção criativa, em termos quantitativos, mas também promoveu uma mudança qualitativa na forma como os participantes se relacionam com sua própria criatividade. Isso reforça a relevância de estratégias educativas que integrem o desenvolvimento da autoeficácia criativa como parte da formação acadêmica e profissional, conforme também apontado por Costa *et al.* (2021).

É possível perceber que, após a conscientização, houve uma variação de, aproximadamente, 16% de acréscimo na média geral da produção de ideias, o que pode representar um impacto gerado pelas atividades de conscientização. Ademais, a diferença entre as médias de ideias geradas por criativos e não criativos, após a intervenção, foi de 49,43%, reforçando a tese de que a autopercepção criativa influencia diretamente a expressão do potencial criativo.

Essa constatação está alinhada com os pressupostos teóricos de Osborn (1957), Bono (1989), Alencar (1995) e Oech (1999), que destacam a importância da crença na própria criatividade como fator determinante para o desempenho criativo. Oech (1999), em especial, classifica a crença “não sou criativo” como um bloqueio criativo que, quando conscientizado e trabalhado, pode ser superado, permitindo ao indivíduo acessar e expressar seu potencial criativo com mais liberdade.

4.3 A geração de ideias quanto à originalidade

Outra dimensão analisada nos resultados da pesquisa foi a originalidade das ideias geradas, com base na teoria de Torrance (1966), fundamentada anteriormente por Guilford (1950) e retomada por Neves-Pereira e Fleith (2020). Segundo esses autores, a criatividade divergente pode ser avaliada através de 4 fatores: fluência (quantidade de ideias), flexibilidade (variedade de categorias), originalidade (ideias incomuns) e elaboração (detalhamento das ideias). Enquanto as análises anteriores focaram na fluência, a Tabela 11 apresenta os dados referentes à originalidade, ou seja, à capacidade dos participantes de propor ideias criativas, fora do senso comum.

Para ilustrar essa distinção, consideramos o exemplo da atividade de ideação, que propunha usos alternativos para um pote de plástico vermelho com tampa. Ideias, como “guardar comida” ou “armazenar objetos pequenos” foram classificadas como convencionais, pois correspondem à função original do objeto. Em contrapartida, ideias, como “capacete para

um gato” ou “banheira para passarinhos” foram consideradas originais, por apresentarem características de imaginação, humor ou desvio funcional.

A classificação das ideias como originais foi realizada com base nos critérios de Torrance (1966), por meio de uma análise colaborativa entre a autora e uma segunda avaliadora, em um processo semelhante à revisão por pares. Foram consideradas originais as ideias que apresentavam traços de ambiguidade, fantasia, criatividade inusitada ou ruptura com o uso convencional do objeto.

A Tabela 11 apresenta a quantidade total e o a representação percentual de ideias originais geradas pelos discentes de cada curso.

Tabela 11 – Geração de ideias originais

Curso	Amostra	% V	Discentes com ideias originais (Antes)	% V	Nº Ideias	Discentes com ideias originais (após)	% V	Nº Ideias	Variação em % da Nº Ideias
Administração	33	24%	22	20%	62	26	21%	178	187%
Contábeis	45	33%	34	31%	101	42	34%	281	178%
Direito	18	13%	13	12%	31	18	15%	119	284%
Hotelaria	14	10%	14	13%	31	13	11%	63	103%
Turismo	26	19%	25	23%	48	24	20%	171	256%
Total	136	100%	108	100%	273	123	100%	812	197%

% V – Análise Vertical em relação ao total da amostra / % H – Análise Horizontal em relação a amostra individual por curso

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados da Tabela 11 revelam que, na 1ª etapa da atividade de ideação, 108 discentes apresentaram, pelo menos, uma ideia original, totalizando 273 ideias. Após a intervenção, esse número subiu para 123 discentes, com um total de 812 ideias originais, representando um aumento de 197% na quantidade de ideias originais geradas. Além disso, houve um crescimento de quase 15% na proporção de participantes que produziram ideias originais entre as 2 etapas.

A análise por curso confirma esse padrão de crescimento. O curso de Turismo apresentou a maior variação percentual, com um aumento de 256% no número de ideias originais, mesmo com uma leve redução no número de discentes com ideias originais. Em seguida, destacam-se os cursos de Direito com 284%, Administração com 187%, e Contábeis com 178%. O curso de Hotelaria, embora tenha apresentado o menor crescimento percentual de 103%, ainda assim dobrou sua produção de ideias originais, o que reforça a consistência do impacto da intervenção em todos os grupos.

Esses resultados indicam que a intervenção proposta, composta por atividades práticas de conscientização e apresentação de técnicas de criatividade, não apenas aumentou a

quantidade de ideias geradas, mas também qualificou a produção criativa, promovendo maior liberdade de pensamento e rompimento com padrões previsíveis. A ampliação da originalidade é um indicativo de que os participantes passaram a explorar possibilidades mais ousadas, imaginativas e inovadoras, o que representa um avanço significativo no desenvolvimento da autoeficácia criativa.

Essa constatação está alinhada com os estudos de Amabile (1996, 1998), professora emérita da *Harvard Business School* e uma das maiores autoridades em criatividade e inovação no mundo que considera a criatividade como a base da inovação, destacando o papel do ambiente e da motivação na geração de ideias criativas. Para a autora, ideias originais são o ponto de partida para a inovação nas organizações, e seu surgimento depende de contextos que estimulem a experimentação, a curiosidade e a confiança criativa.

Portanto, os dados da Tabela 11 reforçam que a criatividade pode ser desenvolvida por meio de ações educativas intencionais, e que a originalidade, muitas vezes negligenciada em ambientes formais de ensino, é um indicador valioso do potencial criativo dos estudantes. O aumento expressivo nas ideias originais, após a intervenção, representa uma contribuição significativa para o autoconhecimento dos discentes e para sua formação como profissionais inovadores, preparados para os desafios de um mercado em constante transformação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo investigou os efeitos da conscientização sobre bloqueios criativos e da aplicação de técnicas de criatividade na autopercepção e capacidade de geração de ideias de discentes dos primeiros anos dos cursos do CCSA da Unioeste. Os resultados evidenciaram que a criatividade, frequentemente percebida como inata, pode ser estimulada por meio de intervenções educativas intencionais.

A análise quanti e qualitativa demonstrou avanços expressivos na fluência (quantidade) e originalidade (qualidade) das ideias, reforçando a eficácia das atividades e a importância de ambientes que favoreçam a liberdade criativa. Ademais, a autopercepção criativa se mostrou um fator mediador relevante: participantes que se consideravam criativos geraram mais ideias e com maior originalidade. Essa transformação foi observada em todos os cursos, com destaque para Direito e Administração, e entre estudantes da Geração Z e oriundos da rede pública.

A análise por gênero revelou avanços em ambos os grupos, com destaque para os homens. Já a análise por formação escolar, mostrou que estudantes da rede pública, embora inicialmente com menor autoconfiança criativa, apresentaram os maiores ganhos, reforçando a

importância de políticas educacionais inclusivas. Além disso, a análise da originalidade revelou um avanço qualitativo importante: os participantes passaram a propor soluções mais ousadas e imaginativas, indicando não apenas aumento na produção, mas também mudança na forma de pensar.

A presente pesquisa alcançou seu objetivo geral, ao demonstrar que a conscientização sobre bloqueios criativos e a apresentação de técnicas de criatividade impactam positivamente a capacidade de geração de ideias e a autopercepção criativa dos discentes dos primeiros anos dos cursos do CCSA da Unioeste. Os dados revelaram um aumento significativo tanto na fluência quanto na originalidade das ideias, após a intervenção, evidenciando que a criatividade pode ser estimulada por meio de ações educativas direcionadas, práticas e acessíveis.

A análise dos resultados mostrou que, após a intervenção, o número total de ideias geradas aumentou em mais de 25%, e a quantidade de ideias originais cresceu 197%. Além disso, a média de ideias entre os participantes que se consideravam criativos foi consistentemente superior à dos que não se consideravam, tanto antes quanto depois da intervenção.

Isso confirma os pressupostos de Osborn (1957), Bono (1989), Alencar (1995) e Oech (1999), que defendem que a autopercepção da criatividade influencia diretamente sua manifestação. Indivíduos que se reconhecem como criativos tendem a se engajar mais livremente em processos criativos, enquanto aqueles que não se percebem como criativos tendem a se autocensurar ou limitar suas possibilidades de expressão.

Em relação ao primeiro objetivo específico, a atividade de conscientização proporcionou aos participantes uma reflexão crítica sobre os bloqueios criativos, especialmente o mito de que “não sou criativo”. A mudança na autopercepção de 53 discentes que, inicialmente, não se consideravam criativos comprova que a conscientização é um passo fundamental para o desenvolvimento da autoeficácia criativa. Essa mudança foi observada em diferentes perfis, com destaque para os estudantes da Geração Z e oriundos da rede pública, que apresentaram os maiores avanços.

Quanto ao segundo objetivo específico, a apresentação de técnicas de criatividade, como *brainstorming*, mapas mentais e pensamento lateral, foi bem recebida pelos participantes e contribuiu para a ampliação do repertório de estratégias criativas. Essas técnicas foram aplicadas de forma prática durante a oficina, o que facilitou sua assimilação e uso na segunda etapa da atividade de ideação, refletindo-se no aumento da fluência e da originalidade das ideias.

O terceiro objetivo específico foi atendido por meio da análise quantitativa e qualitativa das ideias geradas antes e depois da intervenção. A comparação entre as médias e a identificação de ideias originais permitiu avaliar, com clareza, a evolução da capacidade criativa dos discentes. A maioria dos cursos apresentou crescimento expressivo, com destaque para Turismo, Contábeis e Direito. Apenas o curso de Hotelaria apresentou uma leve redução na média de ideias entre os criativos, o que sugere a necessidade de investigações futuras sobre fatores contextuais que possam ter influenciado esse resultado.

O estudo também analisou a autopercepção criativa, a partir de variáveis, como gênero, geração e formação no Ensino Médio. Os resultados mostraram que tanto homens quanto mulheres apresentaram avanços significativos, com destaque para os homens, cuja autopercepção criativa aumentou 103,4%, após a intervenção. Em termos geracionais, os maiores impactos foram observados entre os participantes da Geração Z, que compuseram a maior parte da amostra. Já em relação à formação escolar, os estudantes oriundos da rede pública, maioria da amostra, apresentaram um aumento de 102% na autopercepção criativa, o que reforça a importância de ações educativas que promovam o desenvolvimento da criatividade em contextos com menor estímulo prévio.

É importante destacar que não há, neste estudo, a intenção de rotular ou limitar a criatividade a determinados perfis, mas sim identificar de onde surgiram padrões relevantes que possam orientar futuras práticas pedagógicas e políticas educacionais. As análises por gênero, geração e formação escolar não visam estabelecer categorias fixas, mas compreender como diferentes trajetórias e contextos podem influenciar a percepção e expressão da criatividade.

Por fim, o quarto objetivo específico foi contemplado, ao se observar a mudança na autopercepção criativa dos participantes. A maioria passou a se reconhecer como criativa após a atividade, reforçando a hipótese de que a autopercepção influencia diretamente na expressão da criatividade. Esse resultado está alinhado com a literatura que aponta a autoeficácia como um fator determinante para o desempenho criativo (Costa *et al.*, 2021).

Compreender esse processo auxilia a educação e as organizações na criação de ambientes propícios ao desenvolvimento e à prática de altas habilidades e competências por estudantes e profissionais das novas gerações. Isso significa que a responsabilidade por esse desenvolvimento não deve recair exclusivamente sobre o indivíduo, mas contar com investimentos institucionais, tanto públicos quanto privados, que promovam o autoconhecimento, a capacitação e o estímulo à criatividade como prática cotidiana. Dada a complexidade e amplitude do tema, é relevante a realização de novos estudos e análises que

contribuam para a geração de conhecimento sobre a criatividade, beneficiando tanto o bem-estar individual quanto o desenvolvimento social.

Considerando que os cursos do CCSA têm, em sua maioria, disciplinas voltadas à área de gestão, e que o *campus* conta com a presença da UNIHUB – espaço de pré-incubação de ideias e negócios –, os achados desta pesquisa ganham ainda mais relevância. A criatividade, nesse contexto, não é apenas uma habilidade desejável, mas uma competência essencial para a formação de profissionais inovadores, capazes de propor soluções originais e atuar com autonomia em ambientes complexos e em constante transformação.

É importante novamente destacar que não há, nesta pesquisa, a intenção de rotular ou limitar a criatividade a determinados perfis, mas sim de identificar padrões que possam orientar práticas pedagógicas mais eficazes e inclusivas. Diante desses resultados, propomos algumas ações que podem ser incorporadas ao contexto institucional do CCSA e da UNIHUB:

- I. a inclusão de oficinas de criatividade nos componentes curriculares dos cursos, especialmente nos primeiros anos;
- II. o fortalecimento de parcerias entre o CCSA e a UNIHUB, para que os estudantes possam aplicar suas ideias em contextos reais de pré-incubação;
- III. a capacitação docente voltada ao uso de metodologias ativas e técnicas de criatividade em sala de aula;
- IV. a criação de espaços permanentes de estímulo à criatividade, como laboratórios de ideias, desafios interdisciplinares e *hackathons*;
- V. a ampliação da pesquisa para outros centros e *campi* da Unioeste, a fim de verificar a replicabilidade dos resultados em diferentes contextos formativos.

Concluimos, portanto, que a criatividade pode, e deve, ser tratada como uma prática cotidiana no ambiente universitário. Estimular a confiança criativa dos estudantes, promover o autoconhecimento e oferecer ferramentas para o desenvolvimento da autoeficácia criativa são estratégias fundamentais para formar profissionais mais preparados, inovadores e conscientes de seu papel na transformação da sociedade.

Apesar dos resultados positivos, a pesquisa apresenta limitações, como a amostra restrita ao CCSA e a curta duração da intervenção. Assim, recomendamos a ampliação do estudo para outros centros e *campi* da Unioeste, bem como a aplicação de novas técnicas e abordagens criativas em contextos diversos.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. L. S. de. **Criatividade**. 2. ed. Brasília: UnB, 1995.

ALENCAR, E. M. L. S. de; FLEITH, D. de S. Criatividade na educação superior: fatores inibidores. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, Campinas, v. 15, n. 2, p. 201-206, jul. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-40772010000200011>. Acesso em: 2 abr. 2024.

AMABILE, T. M. Creativity and innovation in organizations. **Harvard Business School**, Cambridge, v. 1, n. 1, p. 1-13, jan. 1996.

AMABILE, T. M. How to kill creativity. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 1, n. 1, p. 1-10, set./out. 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity>. Acesso em: 2 abr. 2024.

BANDURA, A. **Self-efficacy: the exercise of control**. New York: W.H. Freeman, 1997.

BONO, E. de. **A revolução positiva**. Rio de Janeiro: Record, 1989.

BRASIL. **Censo da Educação Superior Brasil 2023**. Brasília: Inep, 2024. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2023/apresentacao_censo_da_educacao_superior_2023.pdf. Acesso em: 2 abr. 2024.

BRASIL. **Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa)**. Brasília: Ministério da Educação, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/pisa>. Acesso em: 2 abr. 2024.

BUZAN, T. **Use your head**. Londres: BBC Books, 1974.

COSTA, R. B. da *et al.* Adaptação transcultural e evidências de validade da escala de autoeficácia criativa para organizações. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 22, n. 3, p. 92-109, dez. 2021. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/8540>. Acesso em: 24 jan. 2024.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **O futuro dos empregos 2020**. Geneva: World Economic Forum is the International Organization for Public-Private Cooperation, 2020. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf. Acesso em: 15 jan. 2022.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **O futuro dos empregos 2023**. Geneva: World Economic Forum is the International Organization for Public-Private Cooperation, 2023. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf. Acesso em: 2 jan. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUILFORD, J. P. Creativity. **American Psychologist**, New York, v. 5, n. 9, p. 444-454, dez. 1950. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0063487>. Acesso em: 15 jan. 2023.

GUILFORD, J. P. **The nature of human intelligence**. New York: McGraw-Hill, 1967.

JÁCOME, S. F. O computador e a internet: uma possível estratégia para desenvolver a criatividade. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, v. 7, n. 2, p. 119-137, dez. 2014. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/150>. Acesso em: 5 jan. 2024.

JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JORGE, G. O.; FLEITH, D. S.; NASCIMENTO, T. G. Escala breve do self criativo: evidências de validade da versão brasileira. **Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 226-235, dez. 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9744275>. Acesso em: 15 jan. 2022.

KARWOWSKI, M.; LEBUDA, I.; WISNIEWSKA, E. Medindo a autoeficácia criativa e a identidade pessoal criativa. **The International Journal of Creativity & Problem Solving**, Milpitas, v. 28, n. 1, p. 45-57, dez. 2018. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2018-59236-003>. Acesso em: 10 jan. 2024.

KEMMIS, S.; MCTAGGART, R. **The action research reader**. 3. ed. Geelong: Deakin University Press, 1988.

KIRKPATRICK, D. L. **Evaluating training programs: the four levels**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1994.

LAND, G.; JARMAN, B. **Breakpoint and beyond: mastering the future today**. New York: HarperBusiness, 1992.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENAI, T. Braços inteiros, mentes quebradas. **Revista Piauí**, Teresina, v. 1, n. 1, p. 1-10, abr. 2024. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/criancas-adolescentes-celular-saude-mental-fisica/>. Acesso em: 14 jul. 2024.

MICHUEL, L. A. B.; ODERICH, C. O uso do feedback e do feedforward como ferramentas complementares para a gestão de conflitos intergeracionais. **Revista Plêiade**, Foz do Iguaçu, v. 13, n. 28, p. 36-48, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.32915/pleiade.v13i28.544>. Acesso em: 17 jan. 2024.

MICHUEL, L. A. B.; SOUZA, C. A. A criatividade e os bloqueios mentais: estudo de caso: as percepções dos colaboradores da Encopel Papelaria sobre aspectos da criatividade. **RECIMA21**, Jundiaí, v. 3, n. 3, p. 1-20, mar. 2022. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1241/978>. Acesso em: 2 set. 2024.

NEVES-PEREIRA, M. S.; FLEITH, D. de S. **Teorias da criatividade**. Campinas: Alínea, 2020.

OECH, R. V. **Um “toc” na cuca**. 15. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

ORDINE, N. **A utilidade do inútil**: um manifesto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2016.

OSBORN, A. F. **O poder criador da mente**: princípios e processos do pensamento criador e do “brainstorming”. São Paulo: Ibrasa, 1957.

PAPALIA, D. E.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento humano**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

ROBINSON, K. **Libertando o poder criativo**: a chave para o crescimento pessoal e das organizações. São Paulo: HSM, 2012.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SOUZA, M. L. R.S. de. **Gênero e escolha profissional**. 2015. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação em e para os Direitos Humanos) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/14602/1/2015_MariaLuizaRodriguesSampaideSouza_tcc.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024

TORRANCE, E. P. **Torrance tests of creative thinking**. Princeton: Personnel Press, 1966.

VIEIRA, M. E. **Criatividade e motivação em crianças e jovens**: um estudo comparativo. 2013. 155 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia da Educação) – Universidade do Algarve, Faro, 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/61522469.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2024

ZUGMAN, F. **O mito da criatividade**: desconstruindo verdades e mitos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

APÊNDICE A – LIVRETO “DESTRAVANDO BLOQUEIOS MENTAIS DA CRIATIVIDADE”

PESQUISA

DESTRAVANDO BLOQUEIOS MENTAIS

DA

CRIATIVIDADE



* preenchimento obrigatório

*Data __/__/____

Nome: _____

*Curso _____ *Período _____

Gostaríamos de saber sobre a sua faixa etária e experiência educacional. Por favor, responda as seguintes perguntas sobre sua geração, onde você concluiu o ensino fundamental e médio, e se recebeu bolsa de estudos.

*A qual geração você pertence?

- Baby Boomer nascidos entre 1946 e 1964 ()
- Geração X nascidos entre 1965 e 1980 ()
- Geração Y nascidos entre 1981 e 1996 ()
- Geração Z nascidos entre 1997 e 2012 ()

Fonte: Pew Research Center, (2024)

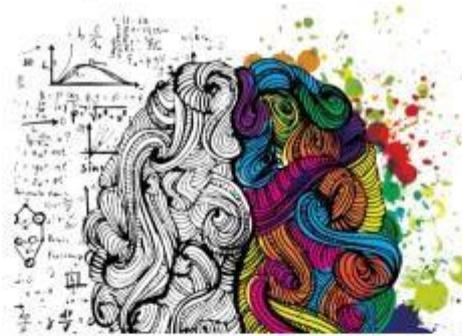
*Onde você concluiu o Ensino Fundamental - (1ª ao 9º ano)?

- Escola pública ()
- Escola privada ()
- Escola privada com bolsa de estudos ()
- Parcial em pública e privada ()

*Onde você concluiu o Ensino Médio - (1ª ao 3º ano)?

- Escola pública ()
- Escola privada ()
- Escola privada com bolsa de estudos ()
- Parcial em pública e privada ()

1 - Bloqueio: Eu não sou criativo



Você se considera uma pessoa criativa? Marque um X na resposta.

sim

Não

ATIVIDADE DE IDEACÃO

1ª ETAPA DE 2 (4 MIN.)

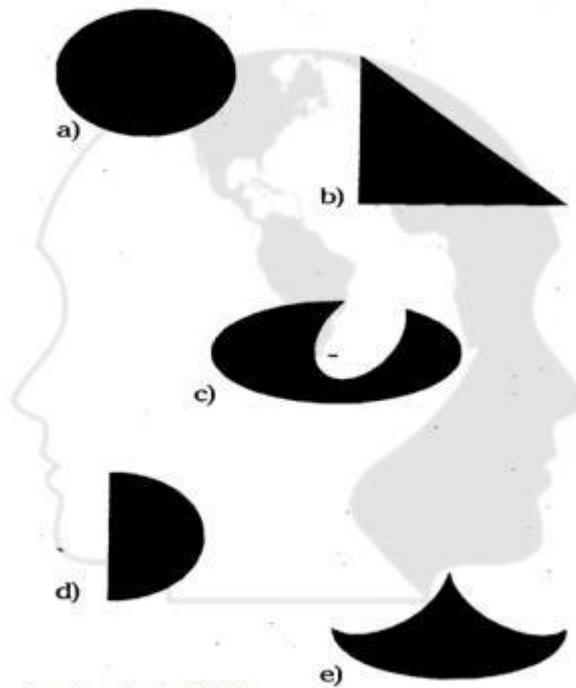
Vamos fazer uma atividade? Em 4 minutos liste, sem muitos detalhes, que utilidades você daria a um potinho de plástico?

1	20
2	21
3	22
4	23
5	24
6	25
7	26
8	27
9	28
10	29
11	30
12	31
13	32
14	33
15	34
16	35
17	36
18	37
19	38

Fonte: Elaborado pela autora (baseado em Guilford, 1968)

ATIVIDADE 1 (2 MIN.)

Há cinco figuras abaixo. Selecione a que for diferente de todas as outras.



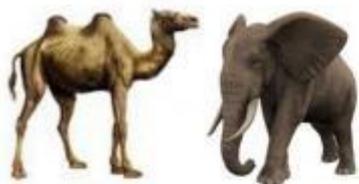
Fonte: Livro Um Toc na Cuca, Roger Von Oech, 1999.

Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não

ATIVIDADE 2 (3 MIN.)



3 - Bloqueio: Isso não tem lógica!

Pense, como você colocaria um elefante e um camelo na geladeira?

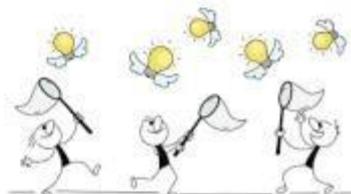
Fonte: Elaborado pela autora, baseado em questão de entrevista de um banco de investimentos londrino.

Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

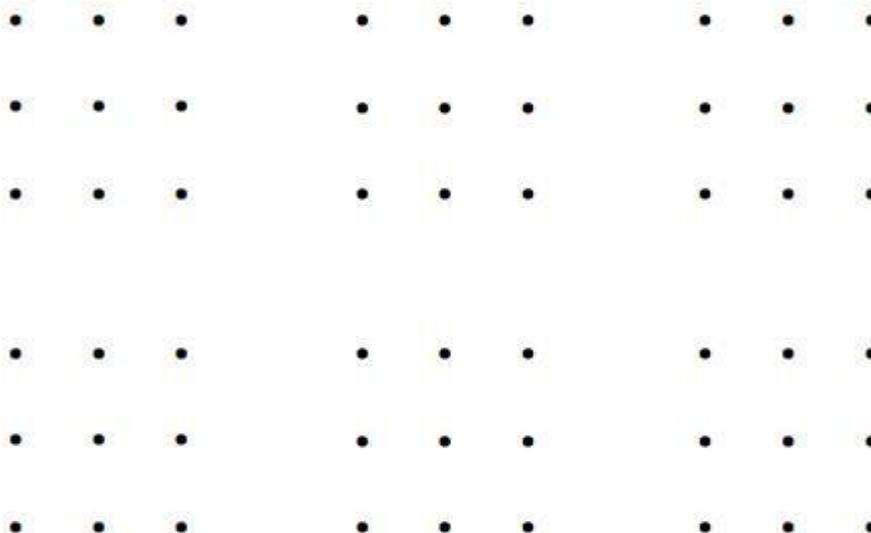
Não

3



ATIVIDADE 3 (5 MIN.)

Ligue todos os pontos com 4 retas ininterruptas e sequentes, as retas podem se cruzar.



Ciclopédia de Sam Loyd (1914) com 5.000 truques de quebra-cabeças e enigmas com respostas, conectando linhas,
Fonte: Quebra-cabeças png, <https://www.pngwing.com/en/free-png-yeeym> (2023)



Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não

ATIVIDADE 4 (3 MIN.)

Imagine a situação e descreva um cenário.

E se voássemos como seriam as cidades?



Fonte: Livro Um Toc na Cuca, Roger Von Oech, 1999.

Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não

ATIVIDADE 5 (5 MIN.)

Na sequência abaixo, corte seis letras, de forma que as que ficarem formem uma palavra, sem alterar a ordem das letras. Deixe uma para solução.



Pense e responda qual a metade de 87? (3 min.)

Fonte: Livro Um Toc na Cuca, Roger Von Oech, 1999.

Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não

ATIVIDADE 6 (5 MIN)

Resolva o problema!
(Desafio, permita-se errar)

Um velho camponês, precisa atravessar um trecho de um caudaloso rio carregando um leopardo, uma cabra e um saco de inhames.

A canoa do homem era muito pequena e ele só poderia carregar um de seus pertences de cada vez.

- Se deixar a cabra com o inhame - ela come tudo.

- Se largar o leopardo com a cabra, ele devorará o bichinho.

Como resolver essa situação?

Fonte: (Trechos retirados) do Livro Três contos africanos de adivinhação, Rogério Andrade Barbosa, 2009



Você considera que possui esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não

ATIVIDADE 7

Com base nos vídeos, e em suas experiências e autoconhecimento, responda:

8 - Bloqueio: Brincar é falta de seriedade!

Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não

9- Bloqueio: Isso não é da minha área!

Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não



10- Bloqueio: Não seja bobo!

Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não



ATIVIDADE 2/2 (4 MIN.)

Em 4 minutos liste, sem muitos detalhes, que utilidades você daria a uma caixinha de papelão?

1	20
2	21
3	22
4	23
5	24
6	25
7	26
8	27
9	28
10	29
11	30
12	31
13	32
14	33
15	34
16	35
17	36
18	37
19	38

Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta.

sim

Não

Obrigado!

APÊNDICE B – SLIDES INSTRUTIVOS “DESTRAVANDO BLOQUEIOS MENTAIS DA CRIATIVIDADE”



Claudio Alexandre de Sousa



Titulação: Pós-Doutor em Gestão de Negócios pela Université du Québec`a Montréal - UQAM.

Doutor em Geografia - UFPR com estudos no International Center for Responsible Tourism - ICRT em Leeds Metropolitan University - LMU, na Inglaterra.

Mestre em Hospitalidade - UAM.

Especialista em Ecoturismo, Educação e Interpretação Ambiental - UFPA.

Bacharel em Turismo e Hotelaria - UNIVALI.

Professor do Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade (PPGTGS), Coordenador e Professor do Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE - Campus de Foz do Iguaçu.

Coordenador do Nucleo de Estudos em Ciências Sociais Aplicadas - NUPESA



Graduação em Administração UniAmérica 2009
Pós Graduação em Assessoria e Gerenciamento Empresarial – Unioeste
2019

Aluna regular do Mestrado em Tecnologia, Gestão e Sustentabilidade –
Unioeste 2023/2025
Pesquisadora Bolsista do CNPq

Com 10 anos de experiência em administração e gerência no comércio
de prestação de serviços automotivos.

O Projeto.



O projeto partiu da disciplina de
Criatividade do PPGTGS

Foi baseado no livro de
Roger Von Oech "Um toc na cuca"

O livro aborda os bloqueios mentais da
criatividade e dicas para desbloqueá-los.

Você se considera uma pessoa Criativa?

Mas o que é CRIATIVIDADE?

Conceito de Criatividade

"Não existindo um conceito único deste fenômeno, estudiosos seguem contribuindo para este conceito numa versão diferenciada que *a justifica em cada ciência*. E vão caracterizando a criatividade na sua complexidade como um termo multidimensional, comunicando os seus resultados criativos como,

*novas invenções,
a capacidade de síntese e análise,
um produto novo,
a resolução de problemas,
uma ideia nova,*

ou como uma nova técnica de modo muito pertinentes.

Enfim os componentes criativos se apresentam de *formas sempre variadas e múltiplas*, fazendo jus ao termo criatividade na sua complexidade dentro da necessidade de cada sociedade na individualidade e precisão sociocultural."

Jácome, 2011



Atividade - ideação

2 - Bloqueio: A resposta certa?



A figura B é a única que só tem linhas retas.

A e C, por ser a única assimétrica.

A A também é defensável, pois é a única sem pontos de ruptura.

D? Só ela tem uma linha curva e uma linha reta.

E? Entre outras coisas, ela é a única que parece a projeção de um triângulo não-euclidiano sobre o espaço euclidiano.



Todas as figuras são diferentes umas das outras.

Procure por mais de uma resposta certa, geralmente outras possibilidades de resolução podem ser fantásticas e mais satisfatórias que a primeira ou única resposta.

Em outras palavras, todas são certas, dependendo do ponto de vista.



A influência do Sistema Educacional no desenvolvimento da Criatividade

Pesquisas, como a realizada por Land e Jarman (1993) demonstram que o comportamento e o pensamento não criativos são aprendidos. Consideram a educação, uma das responsáveis por esse resultado, principalmente a estrutura educacional fundada na era da Revolução Industrial.

A educação era voltada para a formação de funcionários que enquadrarem-se aos padrões que as empresas buscavam e assim, esses, acabavam abrindo mão de suas habilidades, principalmente das que os diferenciavam. (ROBINSON, 2012).

Vídeo Alike



3 - Bloqueio: Isso não tem lógica!

Quando se está à procura de ideias o excesso de raciocínio lógico pode provocar um curto-circuito no processo de criação.

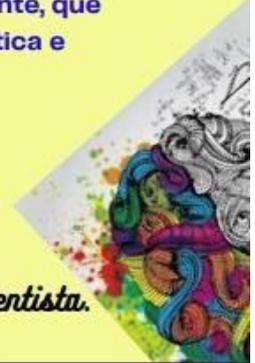
A lógica é um importante instrumento de criação, é especialmente adequado na fase prática do processo criativo.

A fase germinativa é governada por uma lógica de tipo diferente, que pode ser descrita como metafórica, fantasiosa, difusa, elíptica e ambígua.



Na fase inicial pense como um poeta e na final como um cientista.

Atividade 3 Siga as regras



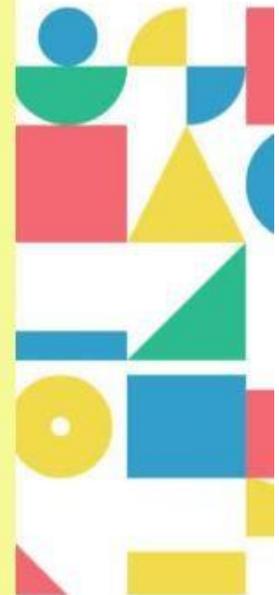
4 - Bloqueio: Siga as regras!

É preciso quebrar um padrão para descobrir outro. Portanto, seja receptivo à mudança e flexível diante das normas.

Lembre-se: violar as normas não leva necessariamente a ideias criativas, mas é um caminho.

História do peixe.

Atividade 4 Seja prático



5 - Bloqueio: Seja prático!

Temos a faculdade de gerar ideias sem nenhuma correlação com o universo da experiência.

O pensamento difuso fornece muitos instrumentos para se cultivar a imaginação.

**Ouse experimentar coisas novas...
Experiências; Sabores; Musicas.**



Atividade 5 ambiguidades



Em situações germinativas existe o perigo de a imaginação ser sufocada pelo excesso de especificidade. Por exemplo: em uma mesa cirúrgica só a espaço para a precisão exata.

6 - Bloqueio: Evite ambiguidades!



Atividade 6 proibido errar

O Celular se tornou uma ferramenta ambígua.



7 - Bloqueio: É proibido errar!

Geralmente o erro é visto como uma ação ruim. Os erros são um sinal de que estamos saindo dos trilhos habituais. Se não errarmos de vez em quando, é indício de que não estamos sendo muito inovadores.



8 - Brincar é falta de seriedade!

Em geral a vida é apresentada como uma equação perde/ganha: se você não ganha, perde. Quando você brinca, uma lógica diferente vale: a lógica do ganha/não ganha.

A diferença é fundamental, pois ao invés de ser castigado pelos erros, se aprende com ele.

Assim quando ganha ganha, quando perde, aprende. Brincar só custa tempo e torna a mente mais relaxada, aberta e fértil.

Torne seus convívios divertidos...

6-) O que acabou em 1896?

1895



9 - Isso não é da minha área.

A especialização é um fato da vida. Para contrabalancear os efeitos da especialização, é bom analisar ideias novas e interessantes que outros usaram com sucesso e adapta-las ao problema enfrentado.

Observe outras áreas de trabalho diferentes da sua, deixe sua mente livre para possíveis insights.

Atividade 9 Bobo

10 - Não seja bobo!

Não tenha medo de parecer bobo, fuja do conformismo e do pensamento grupal, fale de suas ideias, mesmo que pareçam bobas. Passeie, brinque com crianças, ouça músicas diferentes das que você gosta, mude seu look.

Troque sua rota de vez em quando. Tente fazer do seu ambiente de trabalho um lugar leve e divertido.



Inner Workings | Proyecto Académico

Proyecto realizado por alumnos de 6º semestre de Licenciatura en Música de la Facultad de Música y Artes UAT. Bajo la direcc...

YouTube: 624

AS 10 HABILIDADES PARA DESENVOLVER ATÉ 2027 ("FUTURE OF JOBS")



<https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/digest>.

A criatividade é uma habilidade que pode ser desenvolvida, reaprendida e praticada!

2ª parte da atividade 1
Bloqueio
Eu não sou criativo.

"A Criatividade não faz acepção de pessoas e nem o julgamento de ideias!"
Liliane Michuel

1 - Eu não sou Criativo.



Mitos sobre a criatividade

Zugman (2018) diz que o mito se dá pela interpretação de que as pessoas criativas possuem características especiais que outras não possuem, como genes, condições sociais adequadas, ou determinados problemas psicológicos.

O autojulgamento, de pessoas que não se consideram criativas, pode desencadear posturas, que podem causar bloqueios criativos. (OECH, 1999).

“Eu não sou criativo”

1 - Eu não sou Criativo.

Objetivo principal da oficina: Desmistificar o mito de que existem pessoas não criativas!

Acredite toda pessoa é criativa!

Muito Obrigada!

**lilianebordignon@gmail.com
claudio.souza@unioeste.br**

APÊNDICE C – REGISTRO FOTOGRÁFICO DA APLICAÇÃO DA PESQUISA

Turma do 1º ano do curso de Administração



Fonte: Arquivo de registros fotográficos dos autores. Data: 05 de julho de 20224.

Turma do 1º ano do curso de Ciências Contábeis



Fonte: Arquivo de registros fotográficos dos autores. Data: 08 de julho de 20224.

Turma do 1º ano do curso de Hotelaria



Fonte: Arquivo de registros fotográficos dos autores. Data: 15 de julho de 20224.

Turma do 1º ano do curso de Turismo



Fonte: Arquivo de registros fotográficos dos autores. Data: 23 de julho de 20224.

Turma do 1º ano do curso de Direito



Fonte: Arquivo de registros fotográficos dos autores. Data: 14 de agosto de 2024.

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



CENTRO DE ENGENHARIAS E CIÊNCIAS EXATAS - CECE
Pós-Graduação Stricto Sensu em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade - PPGTGS
Modalidade Profissional - Foz do Iguaçu/Pr – www.unioeste.br/ppgtgs - (45) 3576-8279



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Convidamos você a participar de uma pesquisa ligada ao projeto intitulado *“Bloqueios criativos e Técnicas de criatividade - Perspectivas dos discentes dos cursos do CCSA – UNIOESTE de Foz do Iguaçu”*. Estão convidados a participar todos os acadêmicos dos Cursos pertencentes ao CCSA da Unioeste, campus de Foz do Iguaçu, que estiverem cursando ou cursará disciplinas selecionadas, convergentes com a pesquisa. Esta pesquisa-ação poderá ter como resultados a conscientização dos possíveis bloqueios mentais da criatividade e o conhecimento de técnica de criatividade úteis no rompimento dos bloqueios.

Caso você aceite participar, deverá:

- Aceitar participar da pesquisa, o que corresponderá à assinatura no TCLE. Recomendamos que você salve uma cópia deste documento.

- Participar durante as aulas correspondentes das disciplinas selecionadas, das atividades do Projeto que consiste na realização de atividades práticas. Foi compilado um material com dez atividades práticas que abordam os bloqueios mentais da criatividade e as técnicas de rompimento. Com o objetivo de abordar com os discentes os possíveis bloqueios mentais criativos, dicas, práticas e posturas de como trabalhar a mente, a fim de minimizar ou romper tais bloqueios.

Cada atividade será solucionada e discutida com a pesquisadora, com apoio da apresentação em mídia digital de 17 slides. Cada um apresenta explicações, comentários e vídeos, que auxiliam na fixação das dicas e recomendações das práticas e técnicas de criatividade. Ao término de cada atividade, contém o seguinte questionamento: Você considera que possuía esse bloqueio mental? Marque um X na resposta. E os campos assinaláveis: Sim ou Não. Para responder a esse questionamento os discentes serão orientados a realizar uma autoanálise, que qualquer pessoa é capaz de identificar em si mesmo através da autopercepção as dificuldades ou posturas que geram os bloqueios mentais.

- Será requerido pela pesquisadora a devolução do material para análise das respostas e compilação dos dados que serão apresentados nos resultados e conclusões do projeto.

É previsto que a atividade completa dure entre 1h:40min a 2:00h aproximadamente podendo ser dividida por um intervalo de 00:15 min.

- No material impresso existe a possibilidade da sua identificação, e-mail, atividade ou profissão, sendo essas informações opcionais caso você queira disponibilizá-las para posterior contato, caso você autorize, não tendo nenhum outro objetivo a não ser o descrito. No campo “Evento” é imprescindível que se complete com o nome do Curso e disciplina em que você está participando do projeto.

Se durante o projeto ou o preenchimento dos questionários, alguma pergunta lhe causar constrangimento ou desconforto, você poderá não responder ou desistir de participar da pesquisa, a qualquer momento.

Na ocorrência de dúvida, a pesquisadora poderá ser contactada. As informações que você fornecerem serão utilizadas exclusivamente nesta pesquisa. Caso elas sejam consideradas úteis para outros estudos, você será procurado para autorizar novamente o uso. Você não receberá e não pagará nenhum valor para participar deste estudo. A privacidade e o sigilo de sua participação nesta pesquisa e de futura publicação dos resultados é garantida pelo pesquisador responsável por essa pesquisa.

Caso você precise informar algo decorrente da sua participação na pesquisa, pode procurar a pesquisadora responsável, pelos contatos fornecidos. Você poderá procurar também pessoalmente, caso precise, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Unioeste (CEP).

Ao assinar este termo de consentimento livre e esclarecido, você concorda em participar da pesquisa de acordo com os critérios estabelecidos.

Pesquisadora Responsável:
Liliane de Alcantara Bordignon Michael
Fone cel.: (45)9841 16959
E-mail: liliane.michael@unioeste.br

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UNIOESTE (CEP)
Endereço: Rua Universitária, 1619 – Bairro Universitário, Cascavel – PR
E-mail: cep.prppg@unioeste.br
Fone: (45) 3220-3092.

Eu, Liliane de Alcantara Bordignon Michael, declaro que forneci todas as informações sobre este projeto de pesquisa ao participante.

Nome completo: _____

Foz do Iguaçu, _____ de _____ de 202__