

---

## **A trajetória publicitária do Clube de Criativos do Pará - CCPA na publi-CIDADE de Belém<sup>1</sup>**

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

O presente artigo propõe apresentar a trajetória histórica do Clube de Criativos do Pará - CCPA, o surgimento do Clube, sua importância para o mercado publicitário paraense, sua relevância para os criativos publicitários e o seu papel pedagógico para os estudantes e sua relação com os cursos de Comunicação - Publicidade e Propaganda - das faculdades e universidades paraenses. O percurso metodológico para o estudo da trajetória histórica do CCPA teve como procedimentos o uso da pesquisa bibliográfica das teorias e dos conceitos sobre criatividade, ideias criativas e a atividade publicitária (DE MASI, PREDEBON e MENA BARRETO), sobre o ensino de criação publicitária (HANSEN, PETERMANN e CORRÊA) e sobre o conceito de publi-CIDADE (SANTOS), ao propor uma análise da imagem da cidade, do espaço urbano ou do lugar e suas relações com os signos midiáticos e da marca representativa de Belém do Pará como uma publi-CIDADE Criativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** CCPA; Criatividade; publi-CIDADE; Mercado paraense.

### **Para início de uma conversa criativa**

Historicamente, desde que o mundo é mundo e os seres humanos caminham sobre a face da terra que a centelha, divina ou não, da criatividade faz parte da vida humana; o eureka! acompanha a caminhada da raça humana rumo às estrelas e “ao infinito e além”, como afirma o professor Predebon (2003, p. 29): “Podemos afirmar que a espécie humana tem capacidade inata e exclusiva de raciocinar construtivamente. Essa capacidade produz o que tranquilamente pode ser chamado de criatividade”. E para De Masi (2003, p. 9): “Com efeito, sempre em busca da beleza e por meio da palavra, a criação prossegue a cada dia desde milhões de anos por obra do homem, que é ao mesmo tempo produtor e produto, artífice e artifício, criar e criatura”. E ainda segundo De Masi:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor doutor do Curso de Publicidade e Propaganda - FACOM e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade - Gruppu. lzcezar@ufpa.br

---

A prodigiosa evolução do homem dependeu sobretudo da sua própria criatividade, estimulada e enriquecida pela influência de três tipos de fatores interativos: os ambientais (clima, relevo, alimentação, doenças, etc.); os genéticos (consanguinidade, troca de genes, hereditariedade, mutações, fecundidade, etc.); os culturais (fatores que regulam a natalidade, a mortalidade, as migrações, os usos, os costumes, as linguagens, as ideologias, as técnicas, as manufaturas, os signos, etc.). (DE MASI, 2003, p. 41).

O homem sempre foi criativo, segundo De Masi (2003, p. 364), “Aliás, podemos até mesmo afirmar que é a criatividade que o distingue dos outros animais e que o faz humano”. Para Abraham Maslow, citado por Predebon (2003, p. 36), “O homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou”. Para o publicitário Menna Barreto (1997, p. 17), “Não há criatividade sem um problema referente! E que problema? Aquele que ainda não se conseguiu resolver pelos meios disponíveis, tradicionais”. E para De Masi (2003, p. 685/6), “O cérebro do criativo, uma vez impregnado de determinado problema, acaba por trabalhar nele sem interrupção (no escritório, em casa, no serão, no sono e no cochilo) até que chegue a intuição genial, a hipótese certa, o insight da solução.”

E não podemos esquecer que muitas vezes a causa do problema, pode ser fruto da falta de informação ou da informação errada, portanto, para que a informação favoreça a criatividade, segundo De Masi (2003, p.567), “é preciso que ela veicule muitas ideias e que o receptor tenha a capacidade e a vontade de entendê-las, assimilá-las e valorizá-las”. Contudo, ainda segundo De Masi (2003, p.582), “Não existe criatividade sem uma fantasia desenfreada que nos faça sonhar de olhos abertos, sem um impulso emotivo que nos encoraje a ousar o nunca ousado, a cobrir os espaços e superar os obstáculos que separam os nossos sonhos da sua realização”.

Se todo mundo é criativo, a pessoa só precisa descobrir afinal no que é criativa, lembrando que para De Masi (2003, p. 699), “Criar, de fato, significa iluminar aquilo que antes estava escuro, dar forma àquilo que antes era caótico, gerar aquilo que nunca antes havia sido criado nem gerado, antecipar o futuro, produzir o porvir”.

Como pesquisador devemos estar sempre conectados ao presente, referendados pelo passado e olhando para o futuro que se descortina à nossa frente, afinal, a relação diária como o nosso objeto de estudo deve ser sempre instigante, desafiadora e porque não criativa. Já que épocas, momentos e contextos diferentes podem nos levar a fazermos leituras diferentes; ainda mais, partindo da ideia de que definirmos um único

---

conceito de criatividade exige “criatividade”, pois, como vimos até agora, encontramos na literatura sobre o assunto, tema, diversas definições e argumentos diferentes.

### **A publi-CIDADE criativa de Belém**

Historicamente, todo Clube criado tem como base um lugar geográfico, uma cidade, um espaço urbano na maioria das vezes em uma cidade-capital de um estado, como o caso do Clube mais famosos do Brasil, o Clube de Criação de São Paulo, e no caso do nosso estudo: o Clube de Criação Publicitária do Pará - CCPP, localizado na cidade de Belém, capital do Estado do Pará.

Para a pesquisa de escrita deste artigo faremos usos do conceito de publi-CIDADE (SANTOS, 2018) como referência de lugar, de espaço, de localização.

Portanto, seja qual for a nomenclatura utilizada para se referir a público+cidade – publi.cidade ou publi-CIDADE –, o importante é o estudo, a pesquisa que será feita sobre os diversos lugares, espaços, recantos da imensidão desse vasto mundo amazônico. Sendo assim, ao pensarmos nas diversas nomenclaturas e metáforas sobre a(s) cidade(s), por que não inserir a(s) publiCIDADE(S) nesses percursos exploratórios de pesquisa? Se é válido dizer que a cidade pode ser lida e decifrada como um texto ou uma imagem, por que não ler a cidade por meio dos reclames e anúncios publicitários produzidos e divulgados nos meios de comunicação e nos muros da(s) publiCIDADE(S)? (SANTOS, 2021, p. 10).

Assim, o conceito de publi-CIDADE (SANTOS, 2018), se propõe analisar de que forma o ato de publicizar o espaço urbano, ou ainda, tornar pública a imagem de uma cidade, de uma região, de uma localidade ou de um lugar em relação aos signos midiáticos da publi-CIDADE pesquisada. O estudo em questão sobre a trajetória publicitária do CCPA, tem também o objetivo de ser um ponto de exploração de algumas formas da observação das representações da relação da cidade-imagem, da cidade-texto como leituras imagéticas da criatividade representada pela publi-CIDADE criativa de Belém do Pará. Segundo Barros (2007, p. 22), “De imediato, é bom lembrar que uma determinada imagem do que seja ou deva ser a cidade pode estar implicada na sua própria formação primordial e nas suas subseqüentes transformações”.

Formou-se a Matriz, de taipa de vara, que ainda que não inculcasse grandeza, não deixava de respirar asseio e devoção, propriedade da Nação portuguesa nos atos em que o culto divino é o principal objeto da sua respeitável religião. Este templo dedicou a devoção de Francisco Caldeira ao culto de Maria Santíssima com o singular título

---

de Nossa Senhora de Belém dando ao mesmo tempo à nossa cidade o nome de Grão-Pará para que até no apelido inculcasse sempre uma evidente prova da particular grandeza com que dos seus princípios foi crescendo esta grande porção de nossa América Portuguesa. (AMARAL, 2004, p. 79).

Pensando criativamente será a história descrita e escrita da publi-CIDADE de Belém que dá a ela a(s) sua(s) identidade(s). Como a cidade surgiu; como ela é; como ela foi; como ela será daqui a alguns anos, no futuro. O nome confere uma identidade, portanto Belém é uma cidade. Mas qual publi-CIDADE? Belém da Judéia, Belém de Portugal, Belém do Pará.

Se a cidade é um texto que pode ser lido a partir da materialidade urbana, e se é possível imaginar os pedestres do passado que percorriam este texto em pontilhado – ou seja, realizavam percursos –, é preciso lembrar que o ato de caminhar através de uma cidade é uma operação complexa que envolve muitos outros gestos e sentidos para além do movimento das pernas e do deslocamento no espaço. (BARROS, 2007, p. 44).

O uso do conceito de publiCIDADE (SANTOS, 2021), como forma de entendimento do que é uma cidade e como podemos compreendê-la como um espaço urbano, um local geográfico, um ponto de referência no tempo e no espaço e suas relações comunicacionais e midiáticas em seus aspectos sógnicos e marcários.

A cidade também fala aos seus habitantes e aos seus visitantes através dos nomes próprios que ela abriga: dos nomes de ruas, de edifícios, de monumentos. O grande texto urbano aloja dentro de si textos menos, feitos de placas de ruas que evocam memórias e imaginários, de cartazes que são expostos nas avenidas para seduzir e informar, de sinais de trânsito que marcam o ritmo da alternância entre a passagem permitida e os interditos aos deslocamentos no espaço. A cidade é um grande texto que tece dentro de si uma miríade de outros textos, inclusive os das pequenas conversas produzidas nos encontros cotidianos. (BARROS, 2007, p. 46).

Portanto, o conceito de publiCIDADE tem por finalidade estudar a(s) cidade(s) como fenômeno histórico, como espaço urbano, como signo de consumo e como processo midiático, tendo-as como produtora(s) de sentido(s) e de imagens que circulam nos e pelos espaços urbanos como locus de investigação dos múltiplos fenômenos e

seus processos socioculturais e políticos, suas representações midiáticas e interpretativas da e pela comunicação. E neste estudo a relação criativa da atividade publicitária com a imagem criativa da publi-CIDADE de Belém do Pará.

### **Criativamente falando do Cri-Cri**

O mercado publicitário paraense tem uma lacuna histórica: a ausência de um Clube de Criação. Historicamente, depois de três tentativas anteriores – nas décadas de 80, 90 e 2000 -, atualmente um novo grupo de publicitários está tentando mudar este panorama, com a retomada do CCPA – Clube de Criativos do Pará.

Historicamente, bem antes do surgimento oficial do segundo momento do CCPA, existiu entre os anos de 2001 e 2003 um grupo denominado: “Cri-Cri”, que funcionou basicamente via encontros presenciais e troca de e-mails, o grupo era “comandado” pelos publicitários Doda Vilhena, Jansen Barros, Elizio Eluan e Alan Rodrigues. Em entrevista por e-mail, um dos criadores do Cri-Cri, o publicitário Doda Vilhena (2024)<sup>3</sup> comentou: “No início de nossas carreiras na publicidade, não tínhamos a pretensão, nem os contatos, nem a influência para criar um Clube de Criação. A ideia era simplesmente reunir publicitários para conversar, debater e trocar experiências em um grupo de e-mail, que naquela época era o mais próximo de uma rede social”. E ainda segundo Doda:

O grupo de e-mail cresceu e se tornou um espaço relevante de discussão, troca de experiências e falação de bobagem durante 2002. Houve muitas polêmicas e discussões acaloradas, mas o saldo geral foi positivo. Vimos amigos surgindo, pessoas trocando de emprego, oportunidades se abrindo, e o pessoal divulgando seus trabalhos. No auge, chegamos a uns 300 participantes. A maioria era de jovens redatores e diretores de arte, mas muitos diretores de criação, donos de agências e produtoras também participavam. (DODA, 2024)

Doda (2024) também apresenta os dois objetivos do grupo Cri-Cri:

Nossos objetivos são discutir a publicidade paraense visando seu constante aprimoramento e integrar os profissionais de agências, veículos, fornecedores e estudantes de comunicação. Isso resumidamente. Se analisados profundamente, estes dois objetivos são bem mais abrangentes do que estas palavras ao tentar defini-los. “Visando seu constante aprimoramento” inclui apresentar propostas e soluções para nosso mercado. Busca melhorar a forma como cada um de nós trabalha no dia-a-dia. Aumentar a visibilidade da propaganda paraense no resto do país. “Integrar profissionais” inclui

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida por e-mail em junho de 2024.

unir nosso mercado, não só empresas, mas principalmente pessoas, que precisam sempre debater e trocar idéias para cada vez mais se tornarem melhores profissionais. Melhorar a integração entre as empresas dos diversos ramos de comunicação. Aumentar o profissionalismo das relações entre estas empresas. Expandir as formas de integração de estudantes e recém-formados com a área em que vão atuar.

Na tela do computador ou na folha de papel, estas palavras podem soar megalômanas. E realmente são. Conhecendo a realidade da comunicação paraense sabemos o quão distantes estamos dos dois parágrafos acima. Mas se você sentiu ao menos uma ponta de vontade de não deixar este texto esquecido na sua memória, se você sente vontade de fazer algo maior pela sua profissão, junte-se a nós, pois alguém já disse que “sonho que se sonha junto é realidade”.

Do nome do grupo Criadores Criativos (Figura 1), vem o apelido, a sigla e a marca do grupo: Cri-Cri. O mascote era o Grilo, inseto que emite o som (cri-cri), transformado assim no símbolo de um inseto comunicativo assim como o grupo.



Figura 01 - Logomarca do Cri-Cri  
Fonte: Arquivo do Autor

O nome CriCri significava "Criadores Criativos", e segundo o publicitário Doda Vilhena (2024), “o trocadilho com "cri-cri" nos posicionava como os "chatos do mercado", aqueles que queriam ver mudanças ou como grilos que não paravam de fazer barulho. Nossa marca era um grilo, inclusive.

Historicamente, este grupo de uns poucos publicitários abnegados que mantinham reuniões presenciais mensais, nos quais os encontros giravam em torno de calorosos debates sobre a atividade publicitária e o mercado publicitário paraense da época, fez do Cr-Cri um dos embriões da criação do Clube de Criação Publicitária do Pará - CCPP.

---

## **Criativamente falando do CCPP**

Historicamente, encontramos no material publicitário criado para divulgar o lançamento do novo Clube de Criação Publicitária do Pará - CCPP, a apresentação de um breve histórico do Clube, ao perguntar: Qual a história do CCPP?

O Clube de Criação Publicitária do Pará foi fundado pela primeira vez no dia 13 de maio de 1987. Na época, seu fundador, o publicitário Pedro Galvão, foi aclamado Presidente e vice-presidente, o diretor de arte Walter Rocha. A primeira diretoria foi formada por José maria Eça de Queiroz, José Haroldo Valente, Péricles Guerreiro, Moisés Magalhães, Janjo Proença, Bina jares, Cimélio Pereira, Leila Jinkings, Ruy Nobre de brito, Luiz Cezar Santos, Carlos Chaves, Vera Pinheiro e Ricardo Gomes.

O folder também informa que: “Este primeiro grupo conseguiu realizar um grande festival, que reuniu criativos e agências do Pará e de outros estados do Norte e Nordeste”, o texto também informa que: “Foi o mais importante evento da propaganda nas duas regiões, e após o Festival, as peças vencedoras foram reunidas para formar o que seria o primeiro Anuário de Criação Publicitária do Pará, uma obra histórica, memorável e valiosa”. A pequena história do CCPP descrevendo um fato curioso sobre o Anuário: “Mas alguns episódios nebulosos, que envolvem até o sumiço dos fotolitos da obra, impediram a publicação do livro. Isso criou um enorme desânimo e o Clube foi desativado”.

Em seguida, no folder do novo CCPP, são respondidas algumas perguntas:

### **O que é um clube de criação?**

Trata-se de uma associação civil de caráter cultural, sem fins lucrativos, que congrega profissionais e estudantes da área da criação publicitária, em torno do princípio de que a criatividade na concepção de idéias constitui o fundamento da comunicação publicitária. Ou seja, é uma instituição para valorizar o talento, a originalidade, a inovação e a diferenciação na forma de “como dizer” as mensagens dos anunciantes.

### **Pra quê um Clube de Criação Publicitária no Pará?**

O principal objetivo é valorizar e estimular a propaganda criativa paraense. Além disso, podemos destacar outras razões importantes para a existência do Clube de Criação Publicitária do Pará - CCPP:

- a) Registrar o melhor da produção publicitária paraense, preservando a memória desse importante tipo de comunicação, através de meios eletrônicos e impressos com vencedores de concursos de criatividade publicitária promovidos pelo CCPP;
- b) Promover o aperfeiçoamento dos profissionais de criação publicitária;

- c) Ser um espaço cultural aberto a exposições, mostras de filmes, espetáculos e outras manifestações culturais;
- d) Engajamento em causas comunitárias, de responsabilidade social e em defesa do estado democrático;
- e) Integrar e coordenar seus associados, imprimindo unidade às suas ações, no sentido de apoiá-los em suas questões profissionais.

E também, a pergunta com referência ao mercado publicitário:

**O que ganha a propaganda com a existência de um Clube de Criação?**

A grande vantagem da existência do CCPP é a motivação, o espírito competitivo, a busca por um trabalho cada vez melhor, mais diferente, mais inusitado e comprometido com os objetivos de comunicação de quem anuncia. Isso eleva a competição entre profissionais, entre as agências, destaca quem trabalha com técnica e paixão, fazendo com que os investimentos em propaganda tenham retorno ampliado, beneficiando os veículos de comunicação, os anunciantes e o público, que verá mensagens mais inteligentes, agradáveis, surpreendentes e bonitas.

Outras perguntas apresentadas no folder de lançamento do CCPP: “Há outros Clubes de Criação Publicitária no Brasil?”, “Qual a diferença do Clube de Criação para o Sindicato dos Trabalhadores em Propaganda, para o Sindicato das Agências de Propaganda e para a APP - Associação dos Profissionais de Propaganda?”, “Quanto custa ser sócio e o que o associado ganha?”, “Como faço para me associar ao Clube de Criação Publicitária?”, e, finalmente, “Quem pode ser sócio do CCPP?”.

O folder foi distribuído aos participantes da festa de lançamento do CCPP denominada “NOITE DOS CORAÇÕES CRIATIVOS: A festa de quem é apaixonado por propaganda e pela vida” e complementa: “Se criatividade é bom para esquentar a paixão, imagina o calor que vai fazer nessa festa”. A festa foi realizada na extinta boate Zeppelin Disco Clube, no dia 25/08/2005. Na capa do folder temos a chamada: “Nosso clube não tem piscina, mas todos mergulham nas idéias”. Dentro do folder ainda encontramos a fala do publicitário Glauco Lima, à época, presidente do Clube (Figura 01) e segue a linha criativa do CCPP.

“Nem boi, cavalo, porco ou galinha. Nossa criação é só de ideias. O Clube de criação é o espaço romântico da ideia, da abordagem inusitada da solução diferente, da surpresa pertinente, da inovação da linguagem, da forma, da valorização do inventivo. É a exaltação e o registro dessa técnica que encantam e que fazem com que mensagens comerciais sejam chamadas de criativas, de brilhantes e até comparadas com arte e cultura”.



A logomarca do Clube de Criação Publicitária do Pará - CCPP (Figura 2) em sua linha criativa faz alusão a queda do fruto da mangueira, a manga, que é uma das marcas culturais das ruas da capital do Estado do Pará, a cidade de Belém. As letras que compõem graficamente a sigla do Clube: C - C - P - P. Tendo a letra P maiúscula sendo amassada pela manga que cai sobre ela.



Figura 2 - Logomarca do CCPP  
Fonte: Arquivo do Autor

Historicamente, a publi-CIDADE de Belém apresenta a imagem de ruas repletas de mangueiras, fato pelo qual Belém também é (re)conhecida pela marca de “Cidade das Mangueiras” e, posteriormente, popularmente chamada de “Mangueirosa”.

Ao longo dos tempos a cidade passa a agregar diversas nomenclaturas conforme o momento histórico dos estudos sobre sua formação, a saber: artefato e ambiente, sistema e ecossistema, máquina e empresa, monumento e obra de arte, e até mesmo texto como forma de ler os códigos de uma sociedade. Aqui então cabe então a pergunta: o que vem a ser, afinal, a cidade? “Na sua ânsia de responder a esta questão, os homens têm produzido metáforas diversas – entre estes homens o poeta, o pintor, o homem comum, e também o cientista social”. (BARROS, 2007, p. 00).

### **Criativamente falando do CCPA**

No convite de lançamento oficial do Clube de Criativos do Pará - CCPA no dia 04 de dezembro de 2015, em um espaço gastronômico na Estação das Docas, encontramos a chamada: “CCPA. Uma ideia pra fazer história. E, em breve, contar as melhores”. E em um anúncio publicado para o lançamento do CCPA nos jornais locais,

no qual o título corrobora a ideia do convite: “CCPA. Uma ideia que não vai ganhar prêmios. Mas, com a união de todos, vai fazer história”. E o texto do anúncio questiona: “Talvez você não entenda a importância disso para a publicidade paraense, mas a gente explica.” E a seguir explica:

Não é de hoje que o nosso mercado enfrenta grandes desafios. Só que, de uns tempos pra cá, eles se tornaram ainda maiores: concorrência desigual com outros mercados, pulverização dos meios de comunicação, verbas e prazos cada vez menores e o mais grave: a desvalorização do nosso bem mais precioso: a ideia.

É aí que entra o CCPA.

Para unir profissionais. Criar espaços para debates sobre os rumos da nossa profissão. Preservar a memória da nossa propaganda por meio de anuários. Melhorar a qualidade criativa dos trabalhos. E, acima de tudo, ser um defensor implacável das ideias.

E não estamos falando de qualquer ideia. E, sim, das que seduzem, encantam, emocionam, vendem, constroem marcas, inspiram pessoas e fazem a roda da nossa economia girar melhor e mais rápido.

Ideias que façam com que a publicidade paraense volte a ter relevância nacional, um feito que o trabalho brilhante de muitos profissionais já conseguiu no passado.

É por isso que convidamos todos os que fazem parte do mercado - profissionais, agências, produtoras e veículos e clientes - a acreditarem nessa ideia chamada CCPA.

Uma ideia que não vai ganhar Cannes, Clio ou CCSP. Mais vai fazer história.

A logomarca do Clube de Criativos do Pará - CCPA (Figura 3) em sua linha criativa traz a imagem de uma espinha de peixe formada pelas letras na cor preta que compõem graficamente a sigla do Clube: C - C - P - A. Tendo a letra C como a cabeça do peixe e a letra A, como o rabo do peixe.



Figura 3 - Logomarca do CCPA  
Fonte: Arquivo do Autor

Historicamente, é importante frisar que a atividade de pesca é uma das marcas econômicas e culturais da população da publi-CIDADE de Belém, do Estado do Pará e da região amazônica.

### **Criativamente falando da retomada do CCPA**

Historicamente o momento econômico e cultural da publi-CIDADE de Belém é outro, daí a ideia no início de 2024 de (re)organizar e lançar novamente o Clube de Criativos do Pará. Mas os objetivos do CCPA continuam sendo os mesmos da primeira tentativa: debater, estimular, promover e reconhecer a qualidade criativa dos nossos profissionais. Em outras palavras, buscar a melhoria qualitativa do mercado publicitário paraense.

Sendo um Clube de pessoas criativas, ele é movido por ideias. Para tanto são propostas da nova diretoria do CCPA a realização de eventos (seminários, palestras, workshops, etc.) e a tão sonhada publicação de um anuário, com o melhor da propaganda regional.

Nesta retomada deve ser pensada como diminuir o desconhecimento por parte da nova geração da existência e da história do CCPA pois, torna-se difícil fazer uma reposicionamento sem que as pessoas tenham conhecimento do CCPA, para tanto está sendo produzida uma campanha de apresentação do Clube (Figura 4). A campanha tem também o objetivo de engajamento dos profissionais de publicidade e de áreas afins e dos estudantes dos cursos de Comunicação das faculdades e universidades da Amazônia.



Figura 4 - Peça publicitária do CCPA  
Fonte: Arquivo do Autor

---

Também está em produção uma série de podcast/vlog, denominado “Espinha de Peixe”<sup>4</sup>, a publicação do site (<https://www.ccpa.com.br/>) e a divulgação nas redes sociais do CCPA (instagram, twitter, facebook, tiktok, linkedin) e a avaliação de demais ferramentas de comunicação e marketing para o Clube.

### **Finalizando, por hora, com criatividade**

A retomada do Clube de Criativos do Pará é um fato importante para o mercado publicitário local e regional, pois marca a retomada da proposta de pensar a criatividade em todas as suas formas e possibilidades de interação entre todos(as) os(as) participantes sejam da publicidade, sejam de qualquer atividade que incluía a criatividade, afinal, como pontuam os professores Hansen, Petermann e Corrêa (2020, p. 45): “Entre o que a publicidade foi e o que ela parece ser hoje, ou no que ela está se transformando, saberes dominantes permanecem ativos, com novas adições, o que revela a formação discursiva publicitária como heterogênea, aberta sempre a novos saberes.” E estes novos saberes não devem só incluir os “saberes do mercado” mas também os “saberes da academia”, principalmente os relacionados às aulas de criação, como afirmam os professores Hansen, Petermann e Corrêa (2020, p. 33): “As aulas de criação publicitária deve(ria)m ensinar a pensar e a transformar, não apenas formar para o mercado de trabalho. É um equívoco pretender que a razão única de existência dos cursos de publicidade seja o aprendizado da profissão.”

Por que essa forma de inteligência é assim tão importante para quem estuda a criatividade? Porque representa uma ponte lançada da concretude para a imaginação; a necessidade de resolver um problema prático mediante a adoção, sem preconceitos, de meios engenhosos, inéditos e surpreendentes, desde que capazes de assegurar uma solução. (DE MASI, 2003, p. 173).

Para que o Clube realmente aconteça e faça acontecer no mercado e colabora com a academia, faz-se necessário um grupo de pessoas interessadas em “fazer acontecer”, pois como afirma De Masi: “Na criatividade de grupo, justamente pela própria natureza da atividade coletiva, não são apenas as qualidades dos membros individuais que incidem sobre os processos ou sobre os produtos”, o que nos faz pensar nas três tentativas de criação do Clube; ao que o autor conclui: “quanto melhor for a

---

<sup>4</sup> O nome do podcast/Vlog foi criado por mim, tendo por ideia básica a relação com a marca do CCPA, o “peixe estilizado”, daí a ideia da espinha de peixe.

interação entre os membros do grupo, melhor será entre o grupo e o mundo exterior. (2003, p. 480).

Para De Masi (2003, p. 599), “Os grupos criativos, portanto, possuem acentuada capacidade de adaptação e sabem valorizar os recursos, seja quando operam como sistemas abertos, como quando acham mais conveniente trabalhar em isolamento, ou quando são obrigados a se defender dos contextos hostis, combatendo-os corajosamente”. E os grupos criativos, segundo De Masi (2003, p. 665): “de fato, são consolidados pela motivação, operam sob a alta tensão do próprio moral, frequentemente dão mais importância às relações sociais internas e à meta a atingir do que à retribuição”. E ainda, para De Masi (2003, p. 676), “Um grupo criativo baseia a sua fecundidade na competência e na motivação dos seus membros, na liderança carismática capaz de indicar e fazer compartilhar uma missão inovadora num clima solidário e entusiasta.”

Por fim, nestas décadas de tentativas, erros e acertos, da criação de um clube de criação publicitária ou de um clube de criativos temos que louvar a determinação de alguns abnegados que estão sempre à frente da árdua jornada, no grupo dos que sonham em efetivar um “Clube” de gente inovadora e de seres humanos criativos.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Ribeiro. **Fundação de Belém do Pará**: jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco, em 1615-1616. Brasília: Senado Federal, 2004.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade no trabalho e na vida**. São Paulo: Summus, 1997.
- BARROS, José D’Assunção. **Cidade e história**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- HANSEN, Fábio, PETERMANN, Juliana, CORREA, Rodrigo S. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- SANTOS, Luiz Cezar. **Uma publicidade amazônica como signo do consumo contemporâneo**. SIGNOS DO CONSUMO, v. 13, p. 1-11, 2021.
- VILHENA, Doda. **Cri-Cri, Grupo de Criativos**. Entrevista concedida por e-mail em junho de 2024.