

---

## **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”. 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

---

<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 do Curso de Publicidade e Propaganda - FACOM e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM da UFPA. lzcezar@ufpa.br

---

ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou”. 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”.

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, no caso do nosso estudo é 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 uso do conceito de publi-CIDADE (SANTOS, 2018) que 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”.

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. 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. 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 CCPP**

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

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”. 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”.

A logomarca do Clube de Criação Publicitária do Pará - CCPP (Figura 01) em sua linha criativa faz alusão a queda de mangas das mangueiras que são uma marca cultural das ruas de Belém, capital do Estado do Pará.



Figura 01 - Logomarca do CCPP  
Fonte: Arquivo do Autor

### **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.”

A logomarca do Clube de Criativos do Pará - CCPA (Figura 02) em sua linha criativa traz a imagem de uma espinha de peixe, 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.



Figura 02 - Logomarca do CCPA  
Fonte: Arquivo do Autor

### **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. 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. Também está em produção uma série de podcast/vlog, denominado “Espinha de Peixe”, 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.”

Para que o Clube realmente aconteça e faça acontecer no mercado e colabore 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 interação entre os membros do grupo, melhor será entre o grupo e o mundo exterior. (2003, p. 480).

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, CORRÊA, 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.