

AO

**SR. DIRETOR REGIONAL DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM
COMERCIAL - SENAC - ADMINISTRAÇÃO REGIONAL NO ESTADO DE SÃO PAULO
Att.: PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO (CEL)**

Ref.: Concorrência Pública nº 14309/2024

**Objeto: “Prestação de Serviço para Assessorar na Concepção / Criação de
Campanhas e Peças Digitais e Impressas para Ações de Comunicação do SENAC
São Paulo e Rede SENAC EAD”**

TUDOR COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 13.361.752/0001-20, sita à rua General Jardim 770 conj 5D - Vila Buarque - São Paulo - SP, CEP 01223-011, vem pela presente apresentar sua resposta ao recurso apresentado pela agência Duetto.

A SUBJETIVIDADE DAS AVALIAÇÕES DE CRIATIVIDADE: ESTUDOS E ESTRATÉGIAS POR TRÁS DE CADA CONCEITO.

Entendemos que a agência DUETTO esteja defendendo seu conceito criativo explicando o porquê de optar por Meu futuro é MULTI inclusive apresentando várias campanhas que utilizam o mesmo mote MULTI. De shopping center a operadora de celular, passando ainda por outras empresas.

Achamos arriscado a agência mostrar tantas campanhas e empresas que já usaram o mesmo mote e logo depois alegarem que a Tudor não foi original na construção do seu conceito. Achamos interessante também que a avaliação da Duetto foi direcionada apenas à criação da Tudor e não à outra agência participante. Entendemos com isso que a intenção aqui não é uma preocupação legítima com a qualidade das peças apresentadas, mas sim com a desqualificação do trabalho da agência que obteve uma nota melhor do que a sua.

De qualquer modo, todos nós entendemos que quem trabalha no mundo da publicidade sabe que nem sempre um conceito que para alguns parece estar perfeito e extremamente adequado possui o efeito desejado ao ser apresentado.

Isso que alguns podem chamar de “gosto pessoal”, está, na verdade, ligado a vários fatores de conhecimento e bagagem cultural dos avaliadores. Essa cultura é conquistada ao longo da vida e, no caso de avaliações de campanhas publicitárias, essa cultura se constrói ao longo dos anos de trabalho na empresa, entendendo suas particularidades e, principalmente, suas necessidades.

Ao avaliarmos a campanha atual do SENAC, entendemos que ela possui elementos bastante interessantes e atuais para uma instituição de ensino. Ela aproxima o estudante da instituição, colocando o SENAC em um papel mais próximo e humano na busca por uma formação de qualidade e voltada para as necessidades atuais das pessoas e das empresas.

Sendo assim, como criar uma campanha que venha somar essa percepção e não somente descartá-la? Ao mostrar criatividade devemos apenas trazer ideias novas e diferentes, ou realmente avaliar o posicionamento atual de uma marca e entender se ela precisa de mudança ou evolução?

Em nossa avaliação o SENAC conseguiu com a campanha atual criar uma conexão muito boa com a sua audiência e mudar o rumo dessa comunicação nesse momento seria um erro estratégico. Esse também é um papel dos profissionais de comunicação, conduzir o cliente ao melhor posicionamento da marca.

Assim nasceu o QUER FAZER? SENAC!

Uma clara evolução do conceito atual, evocando um dos quatro pilares da educação, segundo a ONU, especificamente definidos pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Estes pilares foram delineados no relatório “Educação: Um Tesouro a Descobrir”, de 1996, coordenado por Jacques Delors. São eles:

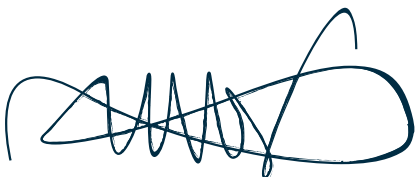
- Aprender a conhecer
- Aprender a fazer
- Aprender a viver juntos
- Aprender a ser

Consideramos que o conceito da campanha vigente aborda o pilar APRENDER A CONHECER, trazendo o SABER para o centro das atenções. APRENDER A VIVER JUNTOS e APRENDER A SER são apresentados como parte inerente a esse processo.

O SENAC é uma instituição que há décadas vem formando centenas de milhares de cidadãos prontos para FAZER a diferença no mundo, e é isso o que torna o conceito QUER FAZER? SENAC! tão proprietário do SENAC quanto o conceito QUER SABER? SENAC!

É claro que para se chegar a essa conclusão é necessário uma pesquisa bastante aprofundada, como a que foi feita pela Tudor, e também a intenção de colocar a criatividade em favor do trabalho de comunicação construído pelo cliente e seu histórico e não o contrário. Sendo assim, considero superficial e tendenciosa a avaliação da agência Duetto, que fez apontamentos muito simples e reducionistas do nosso trabalho e do que eles consideram criatividade.

São Paulo, 11 de junho de 2024



SERGIO MANOEL DA SILVA

Proprietário

RG: 20.252.746 SSP/SP

CPF: 182.261.498-86