

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”

DUETTO PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, sediada na Rua José Bruni nº 634, São Luiz, Itu – SP, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 32.801.370/0001-14, por intermédio de sua representante legal e sócia-proprietária, vem, em conformidade com a legislação vigente, tempestivamente, apresentar seu **“RECURSO ADMINISTRATIVO”**, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas:

I – DOS FATOS

01 – Trata-se de Licitação na Modalidade Concorrência Pública, com Critério de Julgamento Tipo **Técnica e Preço**. A mesma rege-se-á pelas normas e procedimentos do Regulamento de Licitações e Contratos do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, Administração Regional no Estado de São Paulo, consubstanciado na Resolução nº 01/2024, assim como pelo Edital em epígrafe;

02 – A referida Licitação tem por objeto a Prestação de Serviço para Assessor na Concepção / Criação de Campanhas e Peças Digitais e Impressas para Ações de Comunicação do SENAC São Paulo e Rede SENAC EAD, conforme descrito no **Anexo VI – Detalhamento da Proposta Técnica, Item 1. Processo A e Item 2. Processo B**, do referido edital;

03 – As 10h00 do dia 05 de junho de 2024, os membros da Comissão Especial de Licitação reuniram-se para Julgamento da Proposta Técnica das licitantes participantes do certame. Conforme sua percepção, a comissão atribuiu a pontuação que achou adequada a cada uma das empresas;

DUETTO

04 – Os membros da Comissão Especial de Licitação entenderam que a agência Duetto Publicidade e Propaganda Ltda atendeu parcialmente o Item 2 – Ideia Criativa do Processo B (Exercício), baseando sua decisão no uso inadequado (gramaticalmente) do elemento “**multi**” de forma isolado, na forma proposta pela empresa;

05 – O texto a seguir defende o mote e a ideia criativa apresentados na simulação de campanha para o edital do Senac São Paulo. A análise considera aspectos sociolinguísticos e o uso estratégico da linguagem coloquial, além de examinar a coerência e adequação dos elementos criativos propostos.

Desde o final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, os estudos da linguagem têm se dedicado a uma vertente chamada Sociolinguística a qual estuda a língua em uso no seio das comunidades de fala, voltando a atenção para um tipo de investigação que correlaciona aspectos linguísticos e sociais. Dessa forma, essa subárea da Linguística entende a língua como um fenômeno, um processo que abarca diversos fatores, como classe social, idade, contexto histórico, gênero e região.

Um dos principais estudiosos da Sociolinguística Marcos Bagno, da Universidade de Campinas (Unicamp), sempre defendeu que não existe nenhuma língua que esteja isenta de apresentar um dinamismo inerente, logo, toda língua é passível de sofrer variação e mudança linguística. Nas próprias palavras do professor:

“A consciência de que a língua é variável remonta à Antiguidade, quando os primeiros estudiosos da língua grega tentaram sistematizá-la para o ensino e para a crítica literária. Eles, no entanto, fizeram uma avaliação negativa da variação, que viram como um obstáculo para a unificação territorial e para a difusão da língua. Foi nessa época (século III a.C.) que surgiu a disciplina chamada gramática, dedicada explicitamente a criar um modelo de língua que se elevasse acima da variação e servisse de instrumento de controle social por meio de um instrumento linguístico. A consequência cultural desse processo histórico é que o termo língua passou a ser usado, no senso comum, para rotular exclusivamente esse modelo idealizado, literário, enquanto todos os usos reais, principalmente falados, foram lançados à categoria do *erro*.”

Com os avanços das ciências da linguagem, essa visão foi abandonada: o exame minucioso de cada variedade linguística revela que ela tem sua própria lógica gramatical, é tão regrada quanto a língua literária idealizada, e serve perfeitamente bem como recurso de interação e integração social para seus falantes. Diante disso, um novo projeto de educação linguística vem se formando: é preciso ampliar o repertório e a competência linguística dos aprendizes, levá-los a se apoderar da escrita e dos muitos gêneros discursivos associados a ela, sem, contudo, desprezar suas variedades

DUETTO

linguísticas de origem, valorizando-as, ao contrário, como elementos formadores de sua identidade individual e social e como patrimônio cultural do país.”¹

6 - Posto isso, pode-se perceber que, embora a campanha publicitária seja destinada ao SENAC, uma instituição de ensino, e, por isso, é inquestionável o seu dever de zelar pela variante padrão da língua portuguesa, todavia, também, deve ser um espaço de discussão sobre as variantes linguísticas que compõem a riqueza da nossa língua.

Assim, a variante coloquial, a que diz respeito à fala, à oralidade, é uma das tantas variantes presentes na língua portuguesa e não deve ser apontada como um erro, mas como um registro de uma variante que é diferente da norma padrão ou norma culta, a da gramática normativa. Desse modo, longe de defender o “tudo pode”, o que os sociolinguistas defendem, na verdade, é: cada momento, cada situação comunicativa exige uma variante que se adéque a toda uma conjuntura em questão, e mais, nenhuma delas deve ser considerada melhor ou pior.

Não há hierarquia, há variação e adequação. Com isso, em qualquer interação verbal, a variante linguística escolhida dependerá de quem fala, para quem se fala, sobre o que se fala, em que contexto se fala e com qual intenção se fala. Exemplos não faltam: sabemos que uma conversa entre amigos é diferente de uma conversa entre o patrão e seu subordinado, mesmo que ambas as situações possam apresentar o mesmo assunto. Na roda de amigos, a linguagem coloquial será predominante, enquanto que em uma reunião com o chefe, a variante padrão será a escolhida.

Essa discussão levantada, nos leva a um outro estudioso da linguagem, o russo Roman Jakobson. Bastante estudado na área da Comunicação, Jakobson desenvolveu, em sua teoria, um quadro em que ele chamou de Funções de Linguagem. Resumidamente, o teórico percebeu que os discursos apresentavam funções dependendo da intenção para a qual ele foi criado. Dessa forma, as funções levam em consideração em qual foco a linguagem está dentro de uma situação comunicativa.

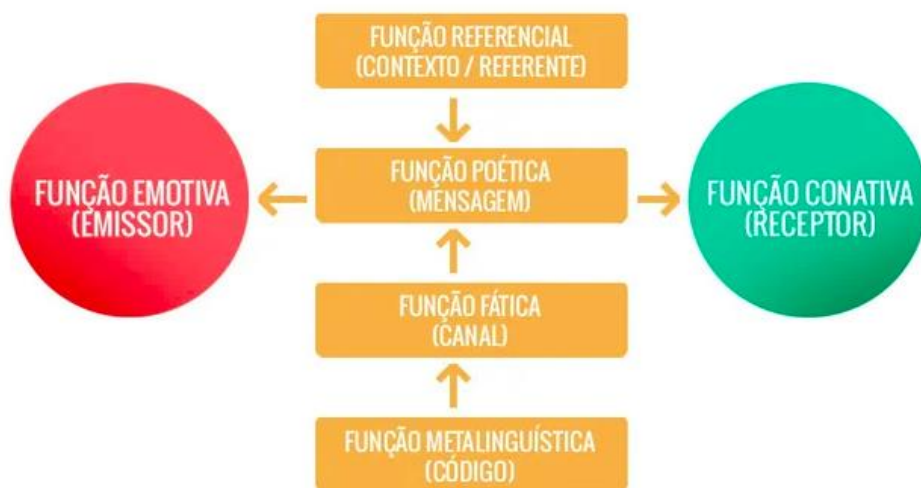
Elas são classificadas em seis tipos: função referencial, função emotiva, função poética, função fática, função conativa e função metalinguística. Cada uma desempenha um papel relacionado com os elementos presentes na comunicação: emissor, receptor, mensagem, código, canal e contexto. Assim, elas determinam o objetivo dos atos comunicativos. Embora haja uma função que predomine, vários tipos de linguagem podem estar presentes num mesmo texto. Como é um quadro, deixaremos, a seguir um esquema que envolve o tipo de função com cada elemento da comunicação².

¹ Verbete: Variação Linguística do *Glossário Ceale*: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. O CEALE é o Centro de Alfabetização Leitura e Escrita, da Faculdade de Educação, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Disponível em : <https://ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/variacao-linguistica>

² Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/funcoes-da-linguagem/>

DUETTO

Imagem 1: Diagrama de Funções de Linguagem



A partir, portanto, da teoria das funções de linguagem, gostaríamos de focar na função poética, ou seja, quando a linguagem está voltada para a mensagem, para um trabalho que se faz com aquilo que está sendo transmitido. Embora os manuais e resumos sobre esse tema afirmem que essa função possa ser encontrada em textos literários, é muito possível encontrá-la nos textos publicitários.

As peças publicitárias, seus anúncios, jingles e tudo que envolve os discursos dessa área, possuem, claro, a intencionalidade de atingir o receptor, o seu público-alvo, logo, a função apelativa é fortemente presente, já que o objetivo é convencer o consumidor. Mas e quando se olha para as estratégias de persuasão presentes no texto publicitário? O que é trabalhado para que se conquiste o público-alvo? A mensagem. O como a mensagem, o que estamos anunciando, vai capturar a atenção do receptor.

Assim, o universo da propaganda vai explorar a linguagem coloquial, por exemplo, vai fazer uso de trocadilhos, duplo sentido, metáforas, hipérboles e tantas outras figuras de linguagem. Há uma espécie de “licença poética” no discurso publicitário, muitas vezes, que preferem sacrificar a gramática a usá-la corretamente para o objetivo que se pretende naquele contexto. Então, suspende-se a norma, quando uma frase coloquial soa melhor que as frases cultas, por exemplo. Quando ficam mais sonoras, mais fáceis de serem lidas e compreendidas, e ainda assim, não contém erros grosseiros, podem ser utilizadas de bom grado, pois o princípio da publicidade é transmitir uma mensagem, é também cativar o consumidor, “falar a língua dele”.

DUETTO

Exemplo I: Doril



Segundo a regra gramatical sobre o uso das vírgulas, usa-se vírgula para separar duas orações. Optou-se por não a colocar nesse anúncio. Talvez para criar o efeito de que o medicamento é tão rápido que, quando se toma, a dor logo cessa, sem uma pausa, o que às vezes, na leitura, a fazemos ao nos deparar com a vírgula que separa orações coordenadas.

Exemplo II: Caixa Econômica Federal



DUETTO

Há aqui a clássica mistura de pessoas do discurso do português brasileiro. O verbo no imperativo “vem” é, segundo a gramática, utilizado quando estiver acompanhado pelo pronome pessoal “tu”, “vem tu”, ao passo que o verbo “venha” é a forma imperativa para o pronome de tratamento “você”, “venha você”. Assim, a frase que estaria de acordo com a norma padrão seria:

Vem pra Caixa tu também ou
Venha você pra Caixa também.

Entretanto, não foi por falta de conhecimento por parte dos publicitários essa troca, e sim, uma clara intencionalidade em escolher a frase mais sonora. A primeira opção, utilizando o “tu”, seria bastante cacofônica, do mesmo modo que a segunda, perderia a rima do “vem” com “também”. Além da possibilidade de atingir a maior parte de brasileiros que são mais familiarizados com essa mistura do que com a forma aceita pela gramática. A Caixa é um banco estatal que possui clientes de diversas classes sociais.

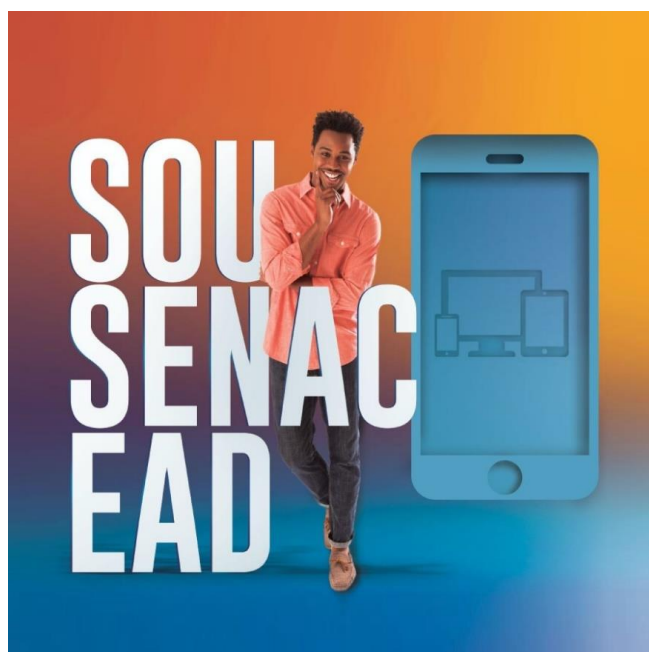
Ao concluir a análise e demonstração de peças publicitárias que se beneficiaram da linguagem coloquial para transmitir a mensagem desejada e atingir o público-alvo, destacamos um exemplo do Senac Piauí em uma campanha datada de 2018, disponível no blog da instituição³.

Exemplo III: SENAC



³ Disponível em <https://blog.pi.senac.br/campanha-sou-senac-ead/>

DUETTO



Nas peças publicitárias que compõem a campanha citada, substantivos foram usados como predicativos do sujeito, uma aplicação que não segue a norma culta da língua portuguesa. No entanto, essa escolha foi feita pela instituição de ensino para transmitir a mensagem desejada, sugerindo ao público-alvo que, ao integrar um dos cursos oferecidos, a pessoa adquiriria uma nova qualidade, identificada pela oferta do Senac. Esse uso provavelmente visava despertar nos alunos uma sensação de pertencimento.

Assim, a utilização de frases como “Sou pós-graduação Senac EAD” e “Sou Senac EAD” sugere que ingressar nessa escola atribui ao indivíduo uma qualidade pessoal, reforçando a identidade e o vínculo com a instituição.

Seguindo com a análise de peças publicitárias que utilizam estratégias de linguagem que suspendem a norma culta para transmitir a mensagem desejada de forma mais criativa e atraente ao público-alvo, destacamos uma peça do portal Sebrae que também aplica o prefixo “multi” de forma isolada.

A peça exemplificada da campanha do App Sebrae utiliza a chamada “Para o empreendedor que é multi.”, sugerindo que o aplicativo é voltado para o pequeno empreendedor que precisa ter tudo à sua disposição devido às inúmeras tarefas da rotina.

Mesmo sendo uma instituição do Sistema S, assim como o Senac, o Sebrae fez uso dessa estratégia de linguagem para passar sua mensagem de maneira eficaz e envolvente, demonstrando um claro conhecimento sobre seu público e criatividade ao gerar conexão com ele.

DUETTO

Embora o Senac seja uma escola e o Sebrae uma instituição que promove o empreendedorismo, ambas são organizações que têm o compromisso de manter uma imagem séria e respeitável, prezando por uma linguagem que equilibre criatividade e formalidade.

Exemplo IV: SEBRAE



Além deste, outros exemplos foram encontrados com a utilização do prefixo “multi” de forma isolada, conforme segue abaixo:

DUETTO

Exemplo V: Shopping Jundiaí



Exemplo VI: Claro



Rua José Bruni, 634 - Itu Novo Centro, Itu/SP - 13.304-080

32.801.370/0001-14 ☎️ 11 4025.8105 / 11 99989.2803

Clicksign de46fd55-fa13-4ffd-aac9-47ccdddac9ca 📱📺📧📷📹 agenciaduetto

DUETTO
PUBLICIDADE & PROPAGANDA

DUETTO

7 – Em conclusão, a proposta da campanha apresentada para o processo licitatório do SENAC São Paulo demonstra adequação ao público-alvo e compromisso em manter a norma culta em peças onde o mote não é aplicado sozinho, assim como em textos de apoio. A análise da campanha evidencia o uso consciente da linguagem coloquial e das figuras de linguagem, promovendo uma comunicação efetiva e engajante e que dialoga com o público-alvo estabelecido no presente edital, que são “pessoas no geral, mas com foco maior na geração Z”, conforme consta na página 44. Alinhada aos critérios estabelecidos no instrumento convocatório, a campanha garante o respeito à tradição educacional do Senac. Além disso, mostra que a própria instituição, como no caso do Senac Piauí, já utilizou estratégias linguísticas e criativas para transmitir a mensagem desejada, mesmo quando estas não seguem a norma culta da língua portuguesa.

A peça publicitária em questão, criada pela Agência Duetto na simulação de campanha, ao utilizar o prefixo “multi” em seu slogan, o fez apoiado na estrutura dinâmica da língua portuguesa e na possibilidade de poder trabalhar com a linguagem de forma criativa e livre com o foco em seu público-alvo que é estudante, jovem, também dinâmico. Ao usar apenas o “multi”, a campanha se aproxima de uma linguagem mais leve e deixa implícita as mais diversas possibilidades para o receptor completar, ele mesmo, a palavra, como um quebra-cabeça. O que remete também o próprio exercício da formação de palavras, “juntar as peças”, prefixos, radicais, sufixos, para chegar em um substantivo ou adjetivo. Além disso, a proposta inclui peças em que o prefixo “multi” é aplicado corretamente, seguindo a norma culta da língua português. Isso demonstra o compromisso da instituição em respeitar a norma em textos corridos, que exigem essa devida atenção; lembrando a observação dos sociolinguistas sobre a importância de utilizar variantes linguística adequadas a cada contexto ou situação comunicativa.

8 – A partir de agora, passamos a justificar a originalidade da nossa simulação de campanha e comparar com outras propostas apresentadas por diferentes agências. A análise considera os itens julgados e o peso dos mesmos, bem como a originalidade na combinação de seus elementos.

De acordo com o item 2 “O ‘jeito Senac’ de fazer educação”, presente na página 34 do edital, entende-se que parte do conceito da instituição é estimular o senso crítico e a autonomia de pensamento. Isso envolve uma interpretação de texto e conceito que está presente no mote “Meu Futuro é Multi”, pois, apesar da pontuação sobre a gramática, a licença poética presente ajuda a enriquecer ainda mais o conceito aplicado.

Para a concepção da campanha criativa, levou-se em consideração o ponto destacado no edital que menciona a “originalidade” como um dos critérios de julgamento na análise da ideia criativa e seus desdobramentos (conforme descrito na página 26). Este critério enfatiza a importância de desenvolver novas ideias e conceitos inovadores, garantindo que a campanha seja planejada inteiramente do zero.

DUETTO

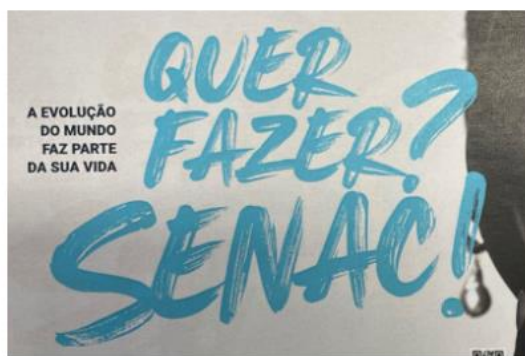
Como ponto de avaliação, a originalidade precisa ser levada em consideração na avaliação de todas as concorrentes da licitação, porém há discrepâncias em materiais apresentados por outras agências.

Na comparação abaixo, é possível notar uma semelhança tipográfica, conceitual, estilística e rítmica entre a proposta apresentada pela Agência Tudor Comunicação LTDA em comparação à campanha atual do Senac.

Imagem II: Comparação Campanha Atual x Proposta Técnica Agência Tudor



Campanha atual Senac



Campanha proposta pela agência Tudor

Visualmente, a semelhança das peças apresentadas pela agência Tudor é traduzida por uma família de fontes extremamente parecida, com aspectos pincelados que, apesar de não serem idênticas, evidenciam um claro apoio em uma campanha preexistente. Conceitualmente, a ideia apresentada busca se distanciar ligeiramente do sentimento evocado pelo mote atual. No entanto, demonstra que, na prática, a troca de duas letras do mote vigente não se sustenta como uma ideia original.

Imagem III: Campanha Atual SENAC



DUETTO

Imagem IV: Campanha Proposta pela Agência Tudor



Para aprofundar essa análise, é importante destacar que a escolha das fontes e elementos visuais não deve apenas remeter a uma campanha existente, mas sim trazer uma nova perspectiva. A utilização de fontes semelhantes pode gerar uma percepção de falta de criatividade e originalidade, elementos essenciais para diferenciação de uma campanha publicitária, bem como evidenciados no edital como imprescindíveis para julgamento de Ideia Criativa, com peso 8.

Por outro lado, a tentativa de distanciamento conceitual do sentimento associado ao mote, entre querer saber ou querer fazer, é válida, mas deve ser acompanhada de uma reformulação mais robusta e significativa. A troca de duas letras não é suficiente para criar um impacto novo e relevante no público geral.

Abaixo apresentamos mais alguns exemplos com indicações claras que apontam semelhanças entre a campanha veiculada, atualmente, pelo Senac e a proposta criativa da Agência Tudor. Essas semelhanças não se limitam ao mote, mas também estão presentes nas cores, layout do material e disposição das informações.

DUETTO

Imagem V: Corte Seco e Disposição de elementos



Imagem VI: Fundo neutro na mesma localização, utilizando a mesma técnica para contrastar os elementos



DUETTO

Imagem VII: Tipografia com estilo pincelado localizado à esquerda da arte em contraste ao fundo branco



Companha atual Senac



Campanha proposta pela agência Tudor

Imagem VIII: Mulheres com a mesma expressão, na mesma posição dentro do layout, mudando apenas o enquadramento



Companha atual Senac



Campanha proposta pela agência Tudor

DUETTO

Imagem IX: Bloco de texto azul localizado à direita para inserção de informações adicionais



9 – Em conclusão, a análise detalhada das peças publicitárias exemplificadas na simulação de campanha apresentada para o edital do processo licitatório em questão, do Senac São Paulo, demonstra que ao compararmos a proposta apresentada pela agência Tudor, com a campanha atual do Senac, fica nítido e notório as enormes semelhanças, seja pelo mote e/ou pela identidade visual.

Por outro lado, a campanha simulada pela agência Duetto reforça a singularidade e a inovação, que se alinham aos critérios da Ideia Criativa dos itens julgados do Processo B estabelecidos no edital: “originalidade na combinação de seus elementos constitutivos, revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que apresentarem”; conforme consta na página 26 da Concorrência 14309/2024.

DUETTO

Diante de tudo o que foi exposto até o momento cabe as seguintes conclusões:

- Primeiro, a avaliação da Comissão Especial de Licitação deveria ser revista, uma vez que a pontuação atribuída a agência Duetto considerou o elemento “multi” inadequado, quando utilizado isoladamente, levando em conta somente o contexto gramatical;
- Segundo, rever a avaliação da empresa licitante “Tudor Comunicação LTDA” no quesito originalidade, uma vez que ficou inequivocamente demonstrado o desatendimento de tal solicitação.

Conforme Legislação de regência, nos termos do artigo 3º da Lei Federal 8.666/93, *in verbis*:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.”

10 – Tais requisitos se apresentam, para o presente caso, bastante claros e evidenciados, tendo em vista, os argumentos pré-aludidos;

II – DO PEDIDO:

- a) O recebimento do presente Recurso Administrativo;
- b) Que seja reconsiderada a pontuação atribuída a Duetto Publicidade e Propaganda LTDA, em relação ao Item 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária do Processo B (Exercício);
- c) Que o julgamento em relação ao quesito originalidade, exigido no presente edital, seja imparcial e levado em consideração na pontuação de todos os participantes;
- d) Que seja reavaliada, conforme item “C” acima, a pontuação da empresa Tudor Comunicação LTDA, em relação ao Item 3 – Ideia Criativa do Processo B (Exercício),

DUETTO

Termos em que,
P. Deferimento.

Itu, 07 de junho de 2024.

PAULA DE BARROS CIRELLI
Sócia-Proprietária
RG: 45.963.573-6 SSP/SP
CPF: 373.667.258-62

Recurso Senac SP 2024.doc

Documento número #de46fd55-fa13-4ffd-aac9-47ccdddac9ca

Hash do documento original (SHA256): 4926a34c17e93f076c2eba945eb6486ccb200483d6b157a988fed1c15912d5ca

Hash do PAdES (SHA256): dca982ec8891028e3ae9aca29a68d899a7074c46d73363de935e096861e8abe4

Assinaturas



Paula de Barros Cirelli

CPF: 373.667.258-62

Assinou em 07 jun 2024 às 16:31:53

Emitido por AC SingularID Multipla- com Certificado Digital ICP-Brasil válido até 26 out 2024

Log

- 07 jun 2024, 16:30:38 Operador com email daniela@agenciaduetto.com.br na Conta e42c6919-75b5-44cd-b6b9-932c5a50fb1f criou este documento número de46fd55-fa13-4ffd-aac9-47ccdddac9ca. Data limite para assinatura do documento: 07 de julho de 2024 (16:30). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
- 07 jun 2024, 16:30:38 Operador com email daniela@agenciaduetto.com.br na Conta e42c6919-75b5-44cd-b6b9-932c5a50fb1f adicionou à Lista de Assinatura: licitacao.duetto@gmail.com para assinar, via E-mail, com os pontos de autenticação: Certificado Digital; Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Paula de Barros Cirelli e CPF 373.667.258-62.
- 07 jun 2024, 16:31:53 Paula de Barros Cirelli assinou. Pontos de autenticação: certificado digital, tipo A1 e-cpf. CPF informado: 373.667.258-62. IP: 189.46.96.25. Componente de assinatura versão 1.882.0 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.
- 07 jun 2024, 16:31:54 Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número de46fd55-fa13-4ffd-aac9-47ccdddac9ca.



Documento assinado com validade jurídica.

Para conferir a validade, acesse <https://www.clicksign.com/validador> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº de46fd55-fa13-4ffd-aac9-47ccdddac9ca, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em www.clicksign.com.