



*Serviço de Apoio às Micro e Pequenas
Empresas do Rio Grande do Norte*

COMUNICADO IV

CONCORRÊNCIA N.º 02/2026 – SEBRAE/RN – CPL

A Comissão Permanente de Licitação do SEBRAE/RN esclarece às empresas participantes do **CONCORRÊNCIA N.º 02/2026 – SEBRAE/RN – CPL**, que após questionamentos dos participantes, vem esclarecer que:

QUESTIONAMENTOS

1 - Questionamento:

Em relação ao item de Estratégia de Mídia Paga (Tráfego Digital) previsto no briefing da Campanha GO!RN 2026, solicitamos esclarecimento quanto à operacionalização da veiculação e performance. Considerando que a estratégia contempla atuação nos perfis do Sebrae RN e do GO!RN, questionamos se as campanhas de mídia paga deverão prever impulsionamento e gestão de performance em ambos os perfis institucionais ou se a veiculação paga deverá ocorrer exclusivamente em um deles, ficando o outro restrito à comunicação orgânica.

O esclarecimento é importante para a correta definição da arquitetura de campanha, segmentação, distribuição de verba e estrutura de mensuração de resultados na proposta técnica.

Resposta:

Em resposta ao vosso questionamento, esclarecemos que o Briefing da Campanha GO!RN 2026 não estabelece obrigatoriedade de veiculação de mídia paga exclusivamente em determinado perfil institucional.

A estratégia de mídia paga deverá ser proposta de forma integrada e fundamentada no Plano de Comunicação Digital, cabendo à licitante definir a melhor arquitetura de campanha, segmentação, distribuição de verba e estrutura de mensuração de resultados, desde que alinhada aos objetivos estratégicos do evento e às diretrizes do Briefing.

A avaliação técnica considerará a coerência estratégica, a consistência da proposta e o alinhamento com os objetivos de posicionamento, engajamento e conversão previstos no Termo de Referência, não havendo imposição prévia quanto à exclusividade ou obrigatoriedade de impulsionamento em perfis específicos.

2 - Questionamento:

Para adequado alinhamento da proposta técnica da Campanha GO!RN 2026, solicitamos os seguintes esclarecimentos:

2.1. Páginas conceituais (arquitetura digital / UX) - As páginas conceituais a serem apresentadas (ex.: página inicial e página de inscrição) deverão estar incluídas dentro do limite máximo de 12 páginas da apresentação ou poderão ser consideradas como peças complementares fora desse limite?

Resposta: Em atenção ao questionamento apresentado, esclarecemos que as páginas conceituais relativas à arquitetura digital, UX ou demais proposições estruturais deverão estar incluídas dentro do limite máximo de 12 (doze) laudas de conteúdo do Plano de Comunicação Digital, conforme já estabelecido nos esclarecimentos anteriores. Não serão considerados conteúdos técnicos apresentados fora desse limite para fins de avaliação.

2.2. Estratégia de mídia paga e perfis digitais - No que se refere à mídia paga e performance, devemos considerar veiculação e impulsionamento tanto nos perfis do Sebrae RN quanto nos perfis do GO!RN, ou a mídia paga deverá concentrar-se em apenas um deles, ficando o outro restrito à comunicação orgânica?

Resposta: Conforme já esclarecido em comunicados anteriores, a estratégia deverá ser estruturada de forma integrada e complementar entre os perfis do Sebrae RN e do GO!RN, cabendo à licitante propor, de forma fundamentada, a arquitetura de campanha e distribuição de mídia paga que entender mais adequada ao alcance dos objetivos estratégicos do evento.

2.3. Limite de 12 páginas e peças da campanha - Considerando a exigência de apresentação em até 12 páginas e a previsão de desenvolvimento de 15 peças, solicitamos esclarecimento se essas peças devem estar obrigatoriamente incluídas dentro do limite das 12 páginas ou se poderão ser apresentadas como anexos ou arquivos complementares.

Resposta: Em atenção ao questionamento apresentado, esclarecemos que o limite máximo de 12 (doze) laudas aplica-se ao conteúdo do Plano de Comunicação Digital apresentado em PowerPoint e na versão impressa em PDF, incluindo os exemplos ilustrativos das peças digitais. Conforme já esclarecido anteriormente, as peças deverão integrar o Plano para fins de demonstração estratégica e, adicionalmente, deverão ser disponibilizadas em arquivos individuais no pendrive, nos termos do item 12.2.4.3 do Termo de Referência.

2.4. Diretriz visual do arquivo em PPT - Quanto à formatação da apresentação, o arquivo deverá seguir padrão neutro (ex.: fundo branco com identificação técnica das peças) ou poderá incorporar a linha visual e identidade criativa proposta para o GO!RN 2026 como parte da defesa conceitual?

Resposta: Em atenção ao questionamento apresentado, esclarecemos que, conforme já disposto no Comunicado I, a versão apresentada em PowerPoint poderá observar liberdade de diagramação e organização visual, desde que respeitado o limite máximo de 12 (doze) laudas de conteúdo, não haja inclusão de conteúdo adicional e seja preservado o caráter apócrifo do material. Assim, o arquivo poderá incorporar a linguagem visual e a proposta criativa desenvolvida pela licitante para a campanha, não havendo exigência de adoção de padrão neutro, observadas as condições já estabelecidas no Termo de Referência e nos comunicados anteriores.

3 - Questionamento:

Para confirmar o questionamento anterior, em relação ao Invólucro 01 - Credenciamento, Invólucro 03 - Plano de Comunicação Via Identificada, Invólucro 04 - Capacidade de Atendimento e Invólucro 05 - Proposta de Preços, todos deverão ser apresentados impressos. Está correto o nosso entendimento?

Resposta:

Conforme já esclarecido no Comunicado I, todos os invólucros deverão ser entregues de forma física (impressa) na sessão pública, nos termos do Edital.

4 - Questionamento:

O Invólucro 02 é o único que não será apresentado impresso fisicamente. Está correto o nosso

entendimento?

Resposta:

Conforme já esclarecido no Comunicado I, todos os invólucros, inclusive o Invólucro 02 – Proposta Técnica Apócrifa, deverão ser apresentados fisicamente, observadas as regras específicas quanto à ausência de identificação.

5 - Questionamento:

Em relação a apresentação em Power Point, o mesmo poderá ter qualquer quantidade de slides, desde que o mesmo mantenha o conteúdo contido na quantidade máxima de 12 laudas A4 da versão em PDF. Está correto o nosso entendimento?

Resposta:

Está correto o entendimento, desde que o conteúdo apresentado em PowerPoint respeite integralmente o limite máximo de 12 (doze) laudas de conteúdo estabelecido no Termo de Referência, não haja inclusão de conteúdo adicional e seja preservado o caráter apócrifo do material.

6 - Questionamento:

Em relação a mídia paga citada no briefing, será permitido o uso direto em plataformas como Meta Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads, bem como o uso de empresas de trading desk, a exemplo da Publy. Está correto o nosso entendimento?

Resposta:

O Briefing prevê a utilização de mídia paga no ambiente digital, não havendo restrição quanto às plataformas específicas a serem utilizadas. Caberá à licitante propor, no âmbito da estratégia apresentada, os canais e ferramentas de mídia digital que entender mais adequados ao alcance dos objetivos do evento, observada a compatibilidade com o orçamento de referência e as diretrizes do Termo de Referência.

7 - Questionamento:

O briefing cita no item 5. Ativação de Parcerias e Ecossistema - A estratégia deverá contemplar a ativação de parceiros institucionais e atores do ecossistema de inovação. No que tange a estratégia de ativação de parceiros institucionais, a mesma diz respeito a estratégia de captação de patrocinadores e parcerias para o evento?

Resposta:

A ativação de parceiros institucionais e atores do ecossistema refere-se à estratégia de comunicação digital voltada ao engajamento, co-criação e amplificação de conteúdo junto a instituições e organizações alinhadas ao posicionamento do evento. Não se confunde com atividade de captação comercial ou negociação de patrocínios, não prevista no objeto do presente certame.

8 - Questionamento:

Ainda sobre o item 5 do briefing, entre as ações esperadas, é citado co-criação de conteúdos com parceiros estratégicos; Compartilhamento cruzado de conteúdos; Ativações digitais conjuntas alinhadas ao posicionamento do GO!RN. Tais ações de co-criação, compartilhamento cruzado e ativações digitais, seria com quais parceiros?

Resposta:

As ações de co-criação, compartilhamento cruzado e ativações digitais deverão considerar parceiros institucionais e atores do ecossistema de inovação que guardem aderência com o posicionamento estratégico do GO!RN, tais como instituições de apoio empresarial, entidades representativas, startups, hubs de inovação e demais organizações correlatas. Caberá à licitante propor, de forma estratégica e fundamentada, a dinâmica dessas ativações no âmbito do Plano de Comunicação Digital.

9 - Questionamento:

O briefing cita a verba de R\$ 300.000,00 para criação, produção de conteúdo e mídia paga. Além dos valores referenciais na tabela da ABRADI, quais outros valores serão necessários estimar e apresentar dentro da verba prevista?

Resposta:

O orçamento de referência de R\$ 300.000,00 contempla criação, produção de conteúdo e mídia paga, conforme previsto no Briefing. Caberá à licitante distribuir estrategicamente esse montante entre as ações propostas no Plano de Comunicação Digital, observadas as diretrizes do Termo de Referência e a compatibilidade com os valores referenciais aplicáveis. Não há previsão de inclusão de categorias adicionais de despesa além daquelas já indicadas no instrumento convocatório.

Este comunicado será divulgado via Internet no site do SEBRAE/RN, endereço www.rn.sebrae.com.br, no link Licitações e Editais e no endereço: <https://www.scf3.sebrae.com.br/Licitacao/Editar?Id=14955>.

Natal, 03/03/2026

Atenciosamente,
Comissão de Licitação - CPL - SEBRAE/RN