

Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE ORQUESTRAÇÃO EM ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO: desenvolvimento de um manual aplicado ao Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS

Lucas Rafael Souza dos Santos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS Naviraí)
lucasnavirai@gmail.com

Sibelly Resch
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS Naviraí)
sibelly.resch@ufms.br

RESUMO

Este relato de prática tem como objetivo apresentar o processo de desenvolvimento de um manual de comunicação para o Instagram do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS (ELIN), compreendendo a comunicação digital como instrumento de articulação, governança e engajamento. A prática foi conduzida a partir de abordagem qualitativa, envolvendo revisão bibliográfica, análise documental e articulação com o contexto do ecossistema, permitindo a tradução de conceitos como orquestração, governança e engajamento em diretrizes operacionais. Como resultado, foi elaborado um manual apresentado como apêndice, que sistematiza orientações sobre produção de conteúdo, interação com atores, funcionamento do algoritmo e gestão estratégica da plataforma. Entre os desafios, destacam-se a ausência de sistematização prévia da comunicação e a necessidade de adaptar conceitos teóricos à prática. Como aprendizado, evidencia-se que a comunicação deve ser tratada como dimensão estratégica dos ecossistemas de inovação, contribuindo para alinhar narrativas, ampliar a visibilidade e fortalecer a articulação entre atores.

Palavras-chave: Ecossistemas De Inovação; Orquestração; Comunicação Digital; Instagram; Manual de Comunicação.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Os ecossistemas de inovação têm se consolidado como estruturas fundamentais para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico, articulando atores diversos (universidades, empresas, governo, startups, instituições de fomento e sociedade civil) em processos colaborativos orientados à geração de conhecimento, inovação e valor (Autio; Thomas, 2014; Adner, 2017:). Diferentemente de modelos lineares de inovação, esses ecossistemas são caracterizados por elevada complexidade relacional, interdependência entre os atores e ausência de hierarquias rígidas, o que torna os processos de coordenação e governança particularmente desafiadores (Resch, 2016).

Nesse contexto, a comunicação assume papel estratégico, não apenas como instrumento de divulgação de ações e resultados, mas como mecanismo central de articulação, engajamento e coordenação entre os diferentes participantes do ecossistema. A literatura aponta que a capacidade de um ecossistema de inovação gerar valor coletivo está diretamente associada à sua habilidade de alinhar expectativas, construir sentido compartilhado, reduzir assimetrias de informação e legitimar suas ações perante públicos internos e externos (Bittencourt; Figueiró, 2017).

Com a intensificação da digitalização das relações sociais e organizacionais, as plataformas digitais passaram a ocupar posição central nas estratégias de comunicação institucional. Entre essas plataformas, as redes sociais assumem papel relevante ao funcionarem como ambientes tecnossociais capazes de promover visibilidade, interação e engajamento contínuo. O Instagram, em particular, destaca-se por sua lógica visual, pela diversidade de formatos narrativos e pelo elevado potencial de engajamento, sendo amplamente utilizado por organizações, instituições científicas e iniciativas territoriais para comunicar agendas complexas de forma acessível e atrativa (Ferreira et al., 2025).

Apesar desse potencial, observa-se que muitos ecossistemas de inovação, especialmente em contextos locais e regionais, utilizam o Instagram de maneira intuitiva, fragmentada e pouco estratégica. Essa constatação fundamenta-se nas evidências coletadas durante o benchmarking realizado com ecossistemas do Mato Grosso do Sul, bem como nas discussões e diagnósticos compartilhados pelos atores da governança durante a participação no Eli Summit (2025). Nestas ocasiões, identificou-se a ausência de diretrizes claras que articulem objetivos comunicacionais, funcionamento algorítmico da plataforma e princípios de governança de comunicação para o ecossistema. Tal lacuna tende a limitar a contribuição da comunicação digital para a articulação dos atores, o fortalecimento do engajamento e a consolidação do ecossistema.

Diante desse cenário, este relato de prática tem como objetivo apresentar o processo de desenvolvimento de um manual de comunicação para o Instagram do Ecosistema de Inovação de Naviraí/MS, fundamentado em orquestração de ecossistemas e comunicação digital. O trabalho descreve as bases conceituais, metodológicas e analíticas que orientaram a elaboração de um manual para o Ecosistema de Inovação de Naviraí, Mato Grosso do Sul, discutindo a comunicação como mecanismo de orquestração e sistematizando diretrizes que podem ser utilizadas por outros ecossistemas de inovação em contextos territoriais distintos.

Os ecossistemas de inovação podem ser compreendidos como arranjos dinâmicos compostos por atores interdependentes que cocriam valor por meio da combinação de recursos, competências e conhecimentos distribuídos (Autio; Thomas, 2014). Esses ecossistemas operam simultaneamente em diferentes frentes, tais como governança, geração de conhecimento, estímulo à inovação, legitimação institucional e desenvolvimento territorial, exigindo mecanismos capazes de sustentar a cooperação ao longo do tempo.

A literatura sobre orquestração de ecossistemas destaca que, em contextos marcados pela ausência de controle hierárquico, a coordenação ocorre por meio de ações deliberadas voltadas ao alinhamento de interesses, à facilitação das interações e à construção de narrativas compartilhadas. Estudos mais recentes ampliam essa compreensão ao tratar a orquestração como uma competência relacional, exercida por indivíduos e organizações que atuam como articuladores do ecossistema, sendo a comunicação uma de suas dimensões centrais (Machado; Faccin; Bittencourt, 2025).

A governança dos ecossistemas de inovação está diretamente relacionada à capacidade de estabelecer regras formais e informais, promover transparência e fortalecer a confiança entre os atores. Nesse processo, a comunicação exerce papel fundamental ao reduzir assimetrias de informação, ampliar a participação e contribuir para a formação do capital social, entendido como o conjunto de relações, normas e valores compartilhados que sustentam a cooperação (Juliom et al., 2022).

Nesse sentido, a comunicação pode ser compreendida como um recurso transversal aos mecanismos de governança e coordenação dos ecossistemas de inovação, ao favorecer a articulação entre atores heterogêneos, o alinhamento de expectativas e a circulação de informações estratégicas. Estudos sobre ecossistemas de inovação indicam que processos intangíveis, como fluxos de informação, interação e construção de sentido compartilhado, são fundamentais para a sustentação e a evolução desses arranjos (Dedehayir; Makkonen; Ortt, 2018; Tsujimoto et al., 2018).

A partir da perspectiva da ecologia da mídia, compreende-se que os meios de comunicação não são neutros, mas configuram ambientes tecnossociais que moldam práticas organizacionais e relações institucionais. No caso dos ecossistemas de inovação, a presença em plataformas digitais cria uma ambiência comunicacional que sustenta sua existência simbólica, amplia sua visibilidade e fortalece sua inserção em redes mais amplas de ciência, tecnologia e inovação (Fernandes; Barichello, 2022; Ferreira et al., 2025).

Entre as redes sociais, o Instagram destaca-se como plataforma estratégica para comunicação organizacional e científica, apresentando elevados níveis de engajamento e diversidade de formatos. Estudos indicam que conteúdos visuais e interativos tendem a gerar maior envolvimento do público, favorecendo a construção de comunidades em torno de temas específicos (Fayvishenko et al., 2025). As atualizações recentes do algoritmo da plataforma reforçam a importância de estratégias comunicacionais consistentes, orientadas à relevância temática, à interação significativa e à construção de valor para os públicos envolvidos (A2 Digital Hub, 2026; Terra, 2026).

Considera-se que o desenvolvimento do manual operacional de comunicação constitui um desdobramento prático do papel de orquestração em ecossistemas de inovação, na medida em que traduz competências estratégicas, tais como alinhamentos de atores, coordenação de ações e compartilhamento de informações, em rotinas, diretrizes e instrumentos operacionais. A literatura sobre orquestração de ecossistemas destaca que tais competências se materializam por meio de práticas intencionais capazes de estruturar interações e ampliar o desempenho coletivo do ecossistema (Machado; Faccin; Bittencourt, 2025).

Nesse sentido, a comunicação no Instagram pode ser compreendida como uma forma de orquestração digital dos ecossistemas de inovação, na medida em que contribui para alinhar narrativas, articular atores, legitimar ações e sustentar processos de governança em ambientes digitais.

2 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do manual de comunicação para o Instagram do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS caracteriza-se como uma prática aplicada, de natureza qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo, orientada à construção de um produto técnico voltado à gestão da comunicação do ecossistema.

A abordagem qualitativa foi adotada por possibilitar a compreensão aprofundada de

práticas, processos e diretrizes comunicacionais, sem a pretensão de mensuração estatística, permitindo captar a complexidade das interações e dinâmicas próprias dos ecossistemas de inovação.

Como estratégia de desenvolvimento, adotou-se a construção de um produto técnico, articulando fundamentação teórica e análise do contexto empírico do ecossistema. O processo foi estruturado em três frentes complementares, que orientaram a elaboração do manual.

A primeira frente consistiu na pesquisa bibliográfica, que forneceu o suporte teórico sobre ecossistemas de inovação, com destaque para conceitos como Hélice Tríplice, orquestração, governança e comunicação digital. Essa etapa envolveu a análise de artigos científicos nacionais e internacionais, permitindo compreender a comunicação como dimensão estratégica da articulação e coordenação dos atores.

A segunda frente correspondeu à pesquisa documental, com foco na análise de diretrizes técnicas relacionadas ao funcionamento do Instagram. Destaca-se o documento oficial de transparência algorítmica “*Shedding More Light on How Instagram Works*” (Instagram, 2021), que foi fundamental para compreender a transição da plataforma para o modelo baseado no “Gráfico de Interesse” e na lógica de “Entrega Assíncrona”.

A terceira frente envolveu a articulação entre essas evidências teóricas e técnicas com o contexto do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS, possibilitando a sistematização de diretrizes aplicáveis à realidade local. Essa etapa permitiu traduzir conceitos abstratos em orientações operacionais, considerando as especificidades do ecossistema e sua dinâmica de atuação.

A partir da integração dessas três frentes — pesquisa bibliográfica, análise documental e compreensão do contexto — procedeu-se à elaboração do manual de comunicação, concebido como um instrumento prático capaz de orientar a atuação do ecossistema no Instagram com apoio de inteligência artificial (ChatGPT, Gemini).

O manual (apêndice 01) sistematiza diretrizes relacionadas à produção de conteúdo, interação com atores, uso estratégico da plataforma e compreensão da lógica algorítmica, constituindo um desdobramento aplicado dos fundamentos teóricos discutidos neste trabalho.

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

O desenvolvimento do manual de comunicação para o Instagram do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS resultou na sistematização de diretrizes estratégicas e operacionais voltadas à qualificação da comunicação digital do ecossistema. Como principal resultado da

prática, destaca-se a consolidação de um instrumento técnico que organiza, de forma estruturada, os elementos necessários para orientar a comunicação em ambientes digitais, considerando tanto os fundamentos teóricos quanto as especificidades do contexto local.

O manual reúne orientações relacionadas à definição de objetivos da comunicação, mapeamento de atores, organização de conteúdos, estruturação de quadros editoriais, compreensão da lógica algorítmica do Instagram e práticas operacionais para gestão da conta. Trata-se de um instrumento concebido para uso aplicado, com potencial de orientar diferentes atores do ecossistema, tais como gestores, estudantes, parceiros institucionais e equipes de apoio, na construção de uma comunicação mais estratégica, consistente e articulada.

A sistematização dessas diretrizes evidencia que a comunicação, quando estruturada de forma intencional, pode ser compreendida como um mecanismo de orquestração em ecossistemas de inovação. Ao organizar fluxos de informação, dar visibilidade às ações e articular narrativas, a comunicação contribui para alinhar expectativas, fortalecer a identidade coletiva e ampliar a capacidade de mobilização do ecossistema.

Um dos principais achados da prática refere-se à identificação de uma assimetria entre a maturidade institucional do ecossistema e sua presença digital. Observa-se que o Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS apresenta um conjunto consistente de iniciativas, projetos e articulações institucionais, envolvendo diferentes áreas como inovação, empreendedorismo, economia criativa e desenvolvimento territorial. No entanto, essa capacidade de ação não se traduz, de forma proporcional, em visibilidade, alcance e engajamento no ambiente digital.

Essa constatação reforça a compreensão de que a principal lacuna não está na ausência de iniciativas, mas na dificuldade de converter essas ações em narrativas comunicacionais estruturadas, recorrentes e acessíveis ao público. Nesse sentido, o desenvolvimento do manual contribui para reduzir essa lacuna ao propor diretrizes que orientam a transformação de ações em conteúdos estratégicos, alinhados à lógica das plataformas digitais.

Outro resultado relevante da prática está relacionado à redefinição do papel da comunicação no contexto dos ecossistemas de inovação. Ao longo do processo de desenvolvimento do manual, evidencia-se que a comunicação não deve ser compreendida como atividade acessória ou operacional, mas como dimensão central da governança e da orquestração. Essa mudança de perspectiva implica reconhecer que a forma como as ações são comunicadas influencia diretamente a capacidade do ecossistema de atrair atores, fortalecer conexões e ampliar sua legitimidade institucional.

Nesse contexto, destaca-se também a importância da compreensão da lógica algorítmica

do Instagram como elemento estratégico da comunicação. A transição do modelo baseado em conexões sociais para o modelo orientado por interesse implica uma mudança significativa na forma como conteúdos são produzidos e distribuídos. O manual incorpora essa lógica ao orientar a produção de conteúdo que priorize relevância, retenção e engajamento, ampliando o potencial de alcance para além da base de seguidores.

Além disso, a prática evidenciou a necessidade de segmentação da comunicação, considerando os diferentes públicos que compõem o ecossistema, como empresários, pesquisadores, estudantes e sociedade em geral. A adequação da linguagem, dos formatos e das narrativas a esses públicos contribuiu para aumentar a efetividade da comunicação e fortalecer o papel do ecossistema como mediador entre diferentes atores.

No que se refere aos desafios identificados durante o processo de desenvolvimento, destaca-se, em primeiro lugar, a ausência de sistematização prévia sobre comunicação de ecossistemas de inovação. A multiplicidade de atores e instituições envolvidas, bem como os distintos interesses, são desafiadores para uma comunicação efetiva. A inexistência de diretrizes estruturadas dificultava a organização das informações e a definição de uma estratégia consistente, tornando a comunicação dependente de iniciativas pontuais.

Outro desafio relevante foi a necessidade de traduzir conceitos teóricos — como orquestração, governança e engajamento — em orientações práticas e acessíveis. Esse processo exigiu a adaptação da linguagem e a construção de diretrizes que pudessem ser compreendidas e aplicadas por diferentes atores, independentemente de sua formação técnica.

Adicionalmente, destaca-se a complexidade associada à lógica de funcionamento do Instagram, especialmente no que se refere às mudanças algorítmicas e à necessidade de produção de conteúdos alinhados às dinâmicas da plataforma. A incorporação dessas diretrizes ao manual exigiu a articulação entre fontes acadêmicas e materiais técnicos especializados.

Outro aspecto desafiador refere-se à necessidade de construir um instrumento que seja, ao mesmo tempo, estruturado e flexível. Considerando a diversidade de atores e a dinamicidade dos ecossistemas de inovação, o manual foi concebido como um guia orientador, evitando a rigidez excessiva e permitindo adaptações conforme as especificidades do contexto.

Como aprendizados, a prática evidenciou que a comunicação deve ser compreendida como um elemento estratégico da gestão de ecossistemas de inovação, desempenhando papel central na articulação de atores, na construção de identidade e na ampliação da visibilidade institucional.

Além disso, destaca-se o papel do gestor de comunicação como orquestrador,

responsável não apenas pela produção de conteúdos, mas pela articulação entre diferentes atores e pela organização das informações que circulam no ecossistema. Essa atuação contribui para fortalecer a lógica de rede e ampliar o potencial de engajamento coletivo.

Outro aprendizado relevante refere-se à importância da consistência na comunicação. Mais do que o volume de publicações, a regularidade e a coerência das ações comunicacionais são fundamentais para consolidar a presença digital do ecossistema e fortalecer sua relação com os públicos.

Por fim, evidencia-se que a sistematização de diretrizes comunicacionais, materializada no manual apresentado como apêndice, constitui um passo fundamental para a qualificação da comunicação em ecossistemas de inovação, com potencial de aplicação em outros contextos territoriais. Ao traduzir conceitos teóricos em orientações práticas, o manual contribui para aproximar teoria e prática, reforçando o papel da comunicação como instrumento de orquestração e desenvolvimento dos ecossistemas de inovação.

REFERÊNCIAS

- ADNER, Ron. Ecosystem as structure: an actionable construct for strategy. **Journal of Management**, v. 43, n. 1, p. 39–58, 2017. DOI: 10.1177/0149206316678451.
- AUTIO, Erkkö; THOMAS, Llewellyn D. W. Innovation ecosystems: implications for innovation management. In: Dodgson, Mark; Gann, David; Phillips, Nelson (org.). **The Oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2014. p. 204–228.
- A2 DIGITAL HUB. **Algoritmo do Instagram 2026: o que mudou e o que fazer agora**. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://a2digitalhub.com.br/algoritmo-do-instagram-2026-o-que-mudou-e-o-que-fazer-agora/>. Acesso em: 18 fev. 2026.
- BITTENCOURT, Bruno Anicet; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt. Innovation ecosystems articulation and shared value creation. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, p. 1002–1015, out./dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395174403x>
- DEDEHAYIR, Ozgur; MAKKONEN, Teemu; ORTT, Roland J. Roles during innovation ecosystem genesis: a literature review. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 136, p. 18–29, 2018. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.11.028.
- FERNANDES, Flávia Fontana; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano Da Rocha. A Media Ecology como lente analítica de investigação sobre as configurações midiáticas e estratégias comunicacionais em ecossistemas de inovação. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 11, n. 2, p. 153–170, 2022.

FERREIRA, Romeu et al.. A transformação da rede social Instagram desde a sua criação até aos dias atuais. **Revista Internacional de Ciências, Tecnologia e Sociedade**, v. 8, n. 1, p. 25–38, 2025. DOI: <https://doi.org/10.37334/ricts.v8i1.178>. ISSN 2184-4577.

FAYVISHENKO, Diana et al.. The effectiveness of digital communications for promoting brands on social media platforms. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, v. 103, n. 6, p. 1742–1756, 2025.

GOOGLE. **Gemini**: modelo de linguagem de grande escala. Versão 1.5 Flash. Mountain View: Google, 2026. Disponível em: <https://gemini.google.com/>. Acesso em: 5 abr. 2026.

INSTAGRAM. **Explicando melhor o funcionamento do Instagram**. Disponível em: https://about.instagram.com/pt_BR/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works/. Acesso em: 18 fev. 2026.

JULIOM, Eduardo et al.. Governança em ecossistemas de inovação: desafios e mecanismos de coordenação. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 1–25, 2022.

MACHADO, Letícia; FACCIN, Kadigia; BITTENCOURT, Bruno A. Orchestration competence in innovation ecosystems. **Innovation & Management Review**, v. 22, n. 3, p. 202–219, 2025. DOI: 10.1108/INMR-12-2023-0233.

OPENAI. ChatGPT (modelo GPT-5.3). San Francisco: OpenAI, 2026. Modelo de linguagem. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 05 abr. 2026.

RESCH, Sibelly. **Arranjos institucionais e o sistema de inovação em nanomedicina no Brasil**. 288 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2016.

TERRA, Rafael. **Guia do algoritmo do Instagram 2026**. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://rafaelterra.com.br/guia-algoritmo-instagram-2026/>. Acesso em: 18 fev. 2026.

TSUJIMOTO, Makoto et al.. A review of the ecosystem concept - Towards coherent ecosystem design. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 136, p. 49–58, 2018. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.06.032.

APÊNDICE A - MANUAL OPERACIONAL DE COMUNICAÇÃO DO INSTAGRAM DO ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO DE NAVIRAÍ/MS (ELIN)



ECOSSISTEMA LOCAL DE
INOVAÇÃO
Naviraí-MS

Manual de Comunicação

para o **Instagram** do
Ecosistema de Inovação
de **Naviraí/MS**



Lucas Rafael Souza dos Santos

Membro da Governança do ELIN | Sócio da Profect – Design e Marketing

Sibelly Resch

Coordenadora do ELIN | Professora da UFMS |
Especialista em Ecosistemas de Inovação

Naviraí – MS | 2026



ECOSSISTEMA LOCAL DE
INOVAÇÃO
Naviraí-MS



O QUE É O ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO DE NAVIRAÍ (ELIN)?

Uma rede colaborativa que conecta conhecimento, pessoas e oportunidades para impulsionar a inovação e o desenvolvimento da nossa região.

1. O QUE É O ELIN?

É a atuação articulada de diferentes atores – instituições de ensino, empresas, startups, setor público, entidades de apoio, organizações da sociedade civil e demais atores locais – para promover a **inovação, o empreendedorismo e o desenvolvimento socioeconômico** de Naviraí e região.

2. COMO FUNCIONA?

- Conecta conhecimento científico e demandas do setor produtivo.
- Integra políticas públicas e iniciativas da economia criativa.
- Gera soluções inovadoras, forma talentos e dinamiza a economia local.
- Baseia-se na colaboração, confiança e construção coletiva de oportunidades.
- Estrutura contínua de governança e orquestração da inovação no território, alinhada às agendas estadual e nacional de CT&I.



3. PRINCIPAIS OBJETIVOS

- Articular os diferentes atores locais e regionais em torno da agenda de inovação.
- Fortalecer a interação entre universidade, empresas, setor público e sociedade.
- Estimular o empreendedorismo, a criação de startups e a inovação em empresas locais.
- Ampliar o acesso a oportunidades de fomento, capacitação e desenvolvimento tecnológico.
- Promover a difusão da cultura da inovação no município.
- Contribuir para o desenvolvimento econômico, social e sustentável de Naviraí e região.

4. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação fortalece o ecossistema, conecta pessoas e amplia oportunidades.

- Ampliar o alcance orgânico e regional do ecossistema.
- Fortalecer a identidade e a marca institucional do ELIN.
- Engajar atores locais e regionais da inovação.
- Divulgar eventos, editais e oportunidades de forma qualificada.
- Educar a comunidade sobre inovação e empreendedorismo.
- Atrair novos parceiros, talentos e iniciativas.
- Dar visibilidade nacional e internacional para o ELIN.

Juntos, construímos um ecossistema mais forte, inovador e conectado com o futuro de Naviraí!



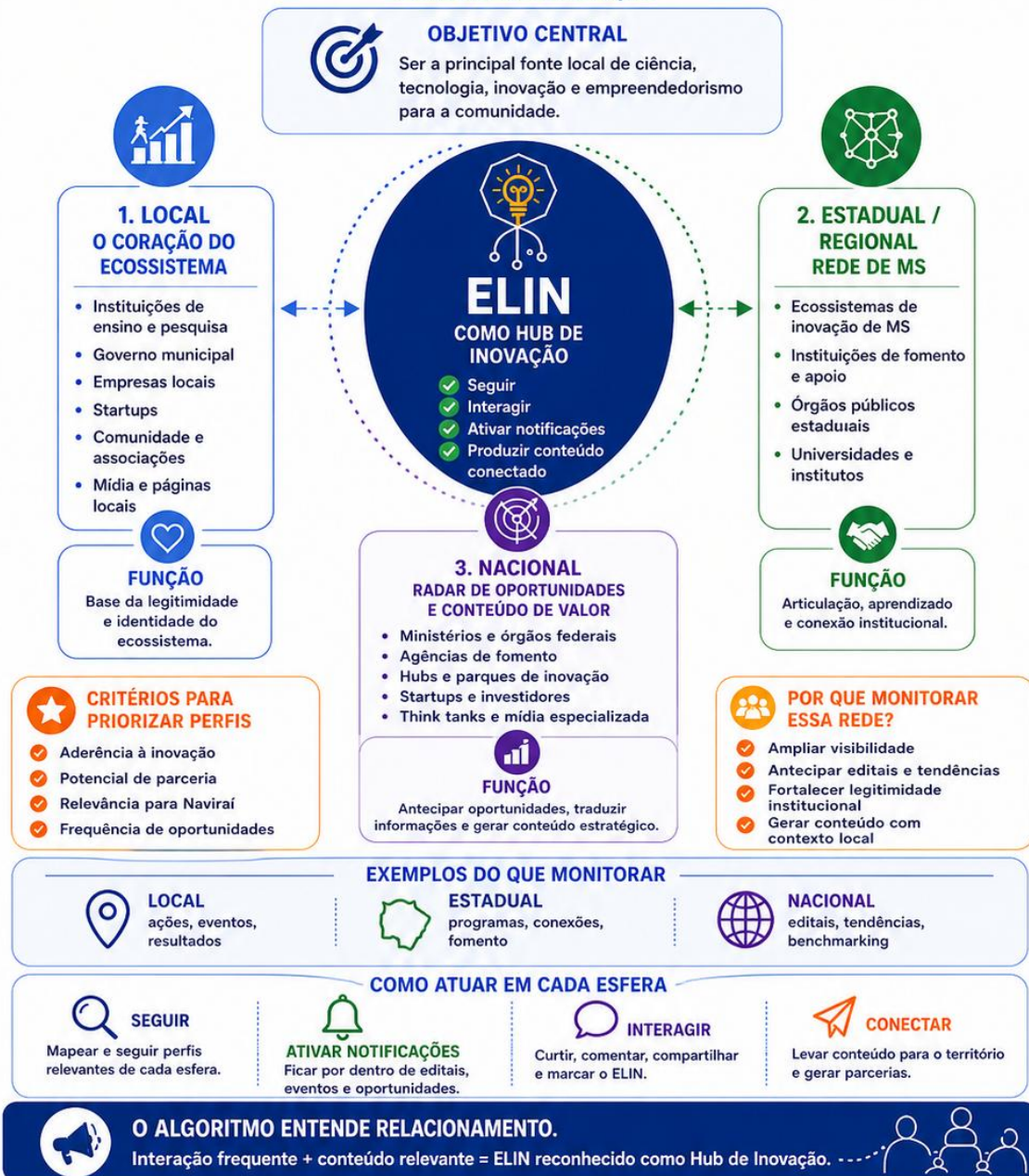


ECOSSISTEMA LOCAL DE
INOVAÇÃO
Naviraí-MS



**MAPA DE ATORES DO ELIN:
A QUEM SEGUIR E MONITORAR?**

Comunicação estratégica para posicionar o ELIN
como hub de inovação



★ Seguir não é suficiente. É preciso interagir para existir no algoritmo.



ECOSSISTEMA LOCAL DE
INOVAÇÃO
Naviraí-MS



ATORES DO ECOSSISTEMA: QUEM SEGUIR E COMO USAR

Lista inicial de atores estratégicos e formas de uso na comunicação do ELIN



1. ATORES LOCAIS – O CORAÇÃO DO ECOSSISTEMA



Educação e Pesquisa

- @ufms.cpnv (UFMS Naviraí)
- @ifmsnaviraí (IFMS)
- @anhangueranaviraí
- entre outros

Instituições de ensino e pesquisa que geram conhecimento e talentos.



Institucional e Negócios

- @prefeituranaviraí
- @acennaviraí (Associação Comercial)
- @gerencia_desenvolvimento
- entre outros

Órgãos públicos e entidades que impulsionam o desenvolvimento local.



Empresas e Startups

Seguir empresas da governança do ecossistema e outras da cidade e região.

Empresas e startups que inovam, empreendem e geram impacto econômico.



Páginas de Comunidade

Perfis locais de notícias e associações para entender o timing da cidade.

Comunidade e mídia local que fortalecem o pertencimento e a conexão com a cidade.

USO ESTRATÉGICO

- Reposts e marcações de parceiros.
- Mostrar bastidores e ações locais.
- Fortalecer identidade e legitimidade.
- Engajar a comunidade e gerar pertencimento.



2. ATORES ESTADUAIS / REGIONAIS – REDE DE MS

- Inovação MS – articulação do ecossistema de inovação
- Living Lab MS (Sebrae) – ambiente de inovação e experimentação
- Sebrae/MS
- Senac
- Senai
- Embrapa (unidades do MS)
- Semadesc – Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação
- Fundect – Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de MS
- Instituições de ensino (UFMS, IFMS, UEMS, entre outras)
- Outras redes de inovação (hubs, aceleradoras, etc.)

USO ESTRATÉGICO

- Divulgar editais, programas e oportunidades.
- Acompanhar agendas estratégicas de CT&I.
- Fortalecer conexões institucionais.
- Alinhar ações às políticas públicas estaduais.

POR QUE MONITORAR?

- ✓ Identificar oportunidades de fomento e programas estaduais.
- ✓ Acompanhar agendas estratégicas de ciência, tecnologia e inovação.
- ✓ Fortalecer conexões institucionais.
- ✓ Alinhar ações às políticas públicas estaduais.



3. ATORES NACIONAIS – RADAR DE OPORTUNIDADES E CONTEÚDO DE VALOR



a) Governo e Editais

- @mcti
- @finepoficial
- @abdigital
- @capesaperfeicoamento
- @cnpqoficial
- @bndesgovbr
- @ministeriodoturismo
- @mapa_agro
- @mdicoficial
- @ministeriodomeioambiente

USO: Stories com contextualização local ("Isso pode interessar Naviraí").



b) Think Tanks e Dados

- @cgee_oficial
- @ipea_oficial
- @finepoficial

USO: Carrosséis e explicações de dados e tendências.



c) Hubs e Parques de Inovação

- @cuboatau
- @inovabra
- @portodigital
- @poli.usp
- @inova.unicamp

USO: Benchmarking, inspiração e boas práticas.



d) Startups e Empreendedorismo

- @endeavorbrasil
- @sebraestartups
- @abstartups
- @renova_invest
- @distritofintech

USO: Oportunidades, cases e educação.



e) Empresas Inovadoras

- @embraer
- @petrobras
- @vale
- @weg_oficial
- @entre outras

USO: Casos reais de inovação e tecnologia.



f) Investimento e Venture Capital

- @anjosdobrasil
- @abvcap
- @monashees
- @kaszekventures
- entre outros

USO: Explicar funding, investimentos e mercado.



g) Crowdfunding

- @catarse
- @benfeitoria
- @voaa_vaquinha

USO: Alternativas de financiamento e mobilização.



h) Ciência, Tecnologia e Tendências

- @natureportfolio
- @mit_technologyreview
- @wef
- @forbesbr
- @ibgecomunica
- entre outros

USO: Conteúdo de valor, tendências e inovação global.



COMO O ALGORITMO INTERPRETA

Interação frequente
Curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos aumentam a relevância.



Repost com contexto
Levar a informação para Naviraí e gerar valor local mostra autoridade.



Conteúdo traduzido
Transformar informação complexa em conteúdo prático amplia alcance.



FRASE DE FECHAMENTO

"Quem o ELIN segue define como o ELIN é percebido."



Acompanhar, interagir e compartilhar é transformar conexões em impacto para Naviraí e região.

ELIN
CONECTA • INOVAÇÃO • TRANSFORMA











ECOSSISTEMA LOCAL DE
INOVAÇÃO
Naviraí-MS

ORIENTAÇÕES PRÁTICAS PARA O GESTOR DO INSTAGRAM DO ELIN

Curadoria, articulação e estratégia de conteúdo









1 INTRODUÇÃO / PAPEL DO GESTOR

-  O gestor de comunicação do ELIN deve adotar uma postura ativa de curadoria, interação e articulação em rede.
-  Siga perfis estratégicos locais, estaduais e nacionais e ative as notificações daqueles que publicam editais, oportunidades e conteúdos relevantes.
-  Compartilhe conteúdos estratégicos principalmente nos Stories, com explicação contextual. Evite reposts simples, sem comentários.
-  Transforme materiais externos em conteúdo original, como Reels educativos ou carrosséis explicativos, traduzindo programas, editais e iniciativas para a realidade local de Naviraí.

-  A interação ativa com outros ecossistemas e instituições aumenta a visibilidade do ELIN e fortalece a presença do ecossistema nas redes.
-  Em publicações que envolvam reuniões da governança, eventos, parcerias ou ações conjuntas, todas as instituições envolvidas devem ser marcadas corretamente.
-  Isso estimula o compartilhamento cruzado, amplia o alcance e reforça a lógica colaborativa do ELIN.
-  O foco do gestor é curar, contextualizar e conectar conteúdos e pessoas, gerando valor e fortalecendo a identidade do ecossistema.

2 QUADRO ESTRATÉGICO DE CONTEÚDO

A comunicação do ELIN deve se estruturar a partir de um conjunto limitado, claro e recorrente de tipos de publicações para evitar imprevisto e garantir coerência.




	 1. INSTITUCIONAL	 2. EVENTOS E OPORTUNIDADES	 3. CONTEÚDOS QUE GERAM VALOR
 OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer identidade, legitimidade e reconhecimento do ELIN.	Mobilizar, informar e engajar para ações concretas.	Educar, posicionar e gerar utilidade contínua.
 O QUE PUBLICAR	O que é o ELIN, quem são os atores, parcerias, governança, resultados, impactos, conquistas.	Eventos do ELIN e parceiros, editais, cursos, oficinas, chamadas públicas.	Explicação de políticas públicas, financiamento, inovação aberta, tendências, ciência e tecnologia.
 FORMATOS RECOMENDADOS	 Carrossel  Reels curtos  Stories	 Feed (Reels ou Carrossel) + Stories	 Reels educativos  Carrossel explicativo  Stories comentados
 EXEMPLOS	<ul style="list-style-type: none"> • “O que é o Ecossistema de Inovação de Naviraí” • “Quem faz parte do ELIN” • “Resultados alcançados no último ano” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Edital da Fundect: quem pode participar em Naviraí” • “Evento de inovação acontece nesta semana” 	<ul style="list-style-type: none"> • “O que é inovação aberta?” • “3 formas de financiar um projeto inovador” • “O que esse edital significa para empresas locais?”

Fonte: elaborado pelos autores

3 COMO UTILIZAR ESSE QUADRO NA PRÁTICA

 Este conteúdo é institucional, de divulgação ou de geração de valor?

Antes de qualquer postagem, o gestor deve se perguntar isso.

-  Com base na resposta, defina o formato, o tom e a contextualização para Naviraí.
-  Isso evita postagens “tipo folder digital” e garante que até conteúdos externos sejam traduzidos de forma útil para a comunidade local.
-  Ao longo do mês, mantenha equilíbrio entre os três tipos de conteúdo, priorizando temas que geram valor e autoridade, sem negligenciar eventos e identidade institucional.








ELIN • Comunicação estratégica para fortalecer identidade, mobilizar atores e gerar valor no território.



QUADROS EDITORIAIS DO INSTAGRAM DO ELIN

Guia prático para organizar a comunicação, fortalecer a identidade digital e ampliar alcance e engajamento

Os quadros editoriais são categorias fixas de conteúdos que organizam a comunicação do ELIN no Instagram. Eles garantem consistência e alinhamento, evitam publicações aleatórias ou apenas informativas, facilitam a rotina do gestor, fortalecem a identidade digital e melhoram o alcance e o engajamento do ecossistema.

1		Quadros Institucionais (Identidade e Legitimação)	<i>Ajudam o público a entender quem é o ELIN, o que faz e por que é relevante para Naviraí.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • ELIN em Rede – apresentar atores, parcerias, governança e conexões do ecossistema. Ex.: UFMS e empresas locais trabalhando juntas. • Quem Faz a Inovação – mostrar pesquisadores, empreendedores, gestores e estudantes. Ex.: conheça quem está por trás do laboratório X. • Inovação em Naviraí – destacar ações, projetos e resultados locais. Ex.: projeto conecta universidade e agro. • ELIN em Ação – reuniões, visitas técnicas, articulações e bastidores institucionais. 	
2		Quadros de Eventos e Oportunidades (Mobilização)	<i>Focados em engajar o público para ações concretas.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Agenda da Inovação – eventos do ELIN e de parceiros. Ex.: evento acontece nesta semana. • Oportunidade da Semana – editais, chamadas públicas, programas e cursos. Ex.: edital da Fundect para empresas. • Chamada Aberta – inscrições, prazos e convites. Ex.: participe da oficina de inovação. • Fique Atento! – lembretes de prazos curtos, ideal para Stories. 	
3		Quadros de Conteúdo que Gera Valor (Educação e Autoridade)	<i>Constroem autoridade e utilidade contínua.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • ELIN Explica – traduzir temas complexos de forma simples. Ex.: o que é inovação aberta? • Inovação na Prática – mostrar aplicações reais e casos concretos. Ex.: como empresas podem inovar com a UFMS. • Você Sabia? – curiosidades, dados e fatos rápidos. Ex.: Naviraí pode acessar recursos federais para inovação. • Caminhos da Inovação – diferentes formas de financiamento, apoio e desenvolvimento. Ex.: edital, investidor-anjo ou crowdfunding? 	
4		Quadros de Curadoria e Tendências (Radar Externo)	<i>Posicionam o ELIN como fonte de informação atualizada.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Radar da Inovação – conteúdos nacionais e internacionais relevantes. Ex.: tendência global que pode chegar a Naviraí. • Inovação pelo Mundo – tendências, ciência e tecnologia. Ex.: nova tecnologia sustentável. • Leitura Recomendada – estudos, artigos, relatórios e divulgação científica. 	
5		Quadros de Engajamento e Comunidade (Stories)	<i>Essenciais para relacionamento e pertencimento.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • ELIN Pergunta – enquetes e caixas de perguntas. Ex.: você conhece o ecossistema de inovação? • Bastidores da Inovação – rotina, visitas técnicas, reuniões e processos. • Conexões que Inspiram – reposts e agradecimentos a parceiros. 	



COMO O ALGORITMO DO INSTAGRAM FUNCIONA EM 2026?

O Instagram evoluiu: o foco mudou do "Gráfico Social" para o "Gráfico de Interesse".

Antes: Gráfico Social



entrega majoritariamente para quem já seguia o perfil.



Agora: Gráfico de Interesse



entrega orientada pelo comportamento do usuário, independentemente de seguir o perfil.



O algoritmo observa sinais como: o que os usuários consomem, quanto tempo permanecem em um vídeo, se salvam conteúdos sobre tecnologia, inovação e empreendedorismo e se interagem com posts relacionados a Naviraí.



Para o ELIN, relevância importa mais que volume de seguidores.



Métricas centrais



Taxa de Retenção

Percentual de pessoas que assistem seu conteúdo até o final.



Alcance de Não Seguidores

Quantidade de contas que não seguem o perfil, mas foram alcançadas pelo seu conteúdo.



O número de seguidores torna-se secundário; o foco deve ser retenção e descoberta por novos públicos.



REGRA PRÁTICA:

Use os quadros editoriais para manter constância, identidade e relevância.






ENGENHARIA DA ATENÇÃO NO INSTAGRAM – ELIN




Como criar conteúdo que gera alcance, retenção e valor



1 A ENGENHARIA DA ATENÇÃO: HOOKS (GANCHOS) DE CONTEÚDO

 Nos primeiros **1,5 a 3 segundos** o usuário decide se continua ou rola. Use palavras, imagens e elementos visuais que interrompem o padrão de consumo.

PRINCIPAIS TIPOS DE HOOKS




 AUTORIDADE Reforça o reconhecimento e o orgulho regional.	“Naviraí acaba de entrar no radar nacional da inovação por este motivo...”
 BENEFÍCIO Evidencia ganho prático imediato.	“O segredo para reduzir custos no agro está dentro deste laboratório da UFMS.”
 DESAFIO Ativa o senso de urgência.	“Você sabia que 80% das empresas locais ainda não usam esta ferramenta gratuita?”


2 EVITAR A PANFLETAGEM DIGITAL

<p> O QUE EVITAR</p> <ul style="list-style-type: none">  Usar o Instagram como mural de avisos.  Postagens estáticas e puramente informativas.  Frases vazias como “Inscrições Abertas” ou “Dia do Evento”. <p>RESULTADO: Fuga de atenção, sinal de baixa qualidade e alcance reduzido.</p>	<p> O QUE FAZER</p> <p></p> <p>Substituir a panfletagem digital pela criação de CONTEÚDO ÚNICO.</p> <p>Nunca apenas anunciar. Sempre entregar uma solução, explicação ou contextualização prática, conectada à realidade de Naviraí.</p>
--	--

3 SEGMENTAÇÃO DE COPY (LEGENDAS) POR TIPO DE ATOR

A legenda orienta o algoritmo e o leitor sobre para quem a mensagem foi construída.

 EMPRESÁRIO	Iniciar com chamadas diretas, como “Atenção, empresário de Naviraí...”, usando termos como lucro, produtividade, redução de custos e segurança.
 ACADÊMICO	Falar com quem pesquisa ou estuda: “Para você que pesquisa na UFMS...”, destacando editais, bolsas e reconhecimento científico.
 CIDADÃO	Usar o gatilho do pertencimento: citar bairros, espaços públicos, empresas tradicionais e elementos do cotidiano local.

 **Resultado:** mais conexão, retenção e identificação.

4 O MITO DAS HASHTAGS: INTENCIONALIDADE VERSUS VOLUME

<p> EVITAR</p> <p>Usar muitas hashtags ou hashtags irrelevantes pode sinalizar spam ao algoritmo.</p> <p></p>	<p> ESTRATÉGIA RECOMENDADA</p> <p>Usar de 3 a 5 hashtags intencionais:</p> <ul style="list-style-type: none">  LOCAL #Naviraí, #InovaçãoNaviraí  INSTITUCIONAL #ELIN, #UFMSPNV  TEMÁTICA #Inovação, #Agronegócio, #Tecnologia <p> Mais importante que as hashtags é garantir que as palavras-chave estejam no primeiro parágrafo da legenda e no texto do vídeo para indexação pelo algoritmo.</p>
--	--

5 ASSERTIVIDADE POR FORMATO: A LÓGICA ALGORÍTMICA

Cada formato tem uma função estratégica distinta. Use com intenção!

<p> REELS – ALCANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> Principal porta de entrada para não seguidores. Gancho forte nos primeiros segundos. Dinamismo visual. CTA explícita. <p>OBJETIVO: ALCANÇAR NOVAS PESSOAS</p>	<p> CARROSSEL – AUTORIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrega de valor denso e estruturado. Avaliado principalmente pelos salvamentos. Preferir publicações conjuntas com parceiros. <p>OBJETIVO: GERAR AUTORIDADE E CONFIANÇA</p>	<p> STORIES – COMUNIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> Relacionamento e proximidade. Bastidores, processos e humanização da inovação. Enquetes, perguntas e interação. <p>OBJETIVO: FORTALECER A COMUNIDADE</p>
---	--	--

 **Não poste para informar. Poste para gerar valor, conexão e transformação.** 



ECOSSISTEMA LOCAL DE
INOVAÇÃO
Naviraí-MS

IDENTIDADE VISUAL DO ELIN E PARCEIROS

Organização, clareza e coerência institucional.



1. POR QUE A IDENTIDADE VISUAL IMPORTA?

A identidade visual do Ecosistema de Inovação de Naviraí/MS (ELIN) ajuda o público a reconhecer, confiar e se conectar com o ecossistema. Por isso, o uso da logo do ELIN e das marcas de parceiros deve seguir alguns cuidados simples, que garantem organização visual, clareza institucional e boa comunicação — sem engessar o trabalho do gestor.



2. COMO USAR A LOGO DO ELIN?

A logo do ELIN funciona como uma assinatura institucional, indicando que aquele conteúdo faz parte do ecossistema. Ela não precisa aparecer grande nem chamar mais atenção que o conteúdo em si.

BOAS PRÁTICAS

- ✓ usar a logo de forma discreta e padronizada;
- ✓ posicionar, sempre que possível, no canto inferior da arte ou em uma faixa de assinatura;
- ✓ manter as cores e proporções originais da logo;
- ✓ evitar aplicar efeitos, distorções ou alterações.



Em conteúdos mais espontâneos, como Stories de bastidores ou vídeos rápidos, a logo pode aparecer apenas em alguns quadros ou até não aparecer, desde que fique claro que o conteúdo é do perfil do ELIN.



3. QUANDO INCLUIR LOGOS DE PARCEIROS, APOIADORES OU INSTITUIÇÕES?

A inclusão de logos deve acontecer quando houver relação direta com a ação divulgada.

✓ INCLUA LOGOS QUANDO:

- o parceiro apoia ou realiza a ação junto com o ELIN;
- o evento, projeto ou iniciativa é institucionalmente compartilhado;
- há parceria formal ou reconhecimento público da colaboração.

✗ EVITE INCLUIR LOGOS QUANDO:

- o conteúdo é educativo ou informativo;
- trata-se de repost de conteúdo externo;
- não existe vínculo direto com a ação apresentada.



4. COMO ORGANIZAR AS LOGOS?

- mantenha as logos legíveis e proporcionais;
- organize em linha ou grade simples;
- evite "disputa visual" entre marcas.



A logo do ELIN deve sempre aparecer como identidade do ecossistema, sem ser diminuída ou escondida.



5. GOVERNANÇA, ÉTICA, DIREITO AUTORAL E DIREITO DE IMAGEM

A comunicação do ELIN deve observar limites institucionais e legais. Recomenda-se:

- respeito ao caráter institucional e não partidário do ecossistema;
- uso responsável de dados, imagens e informações;
- autorização prévia para uso de imagem de pessoas identificáveis, especialmente em vídeos e fotos;
- cuidado com direitos autorais de músicas, imagens e vídeos utilizados;
- priorização de conteúdos autorais ou devidamente creditados;
- atenção às políticas de uso de imagem em ambientes universitários e eventos públicos.



Essas diretrizes garantem segurança jurídica, ética e institucional.



A identidade visual organiza, fortalece e dá credibilidade,
sem travar a comunicação.





ORGANIZAÇÃO SEMANAL DA COMUNICAÇÃO DO ELIN

Um guia prático para planejar, produzir e engajar todos os dias.

Planejar | Produzir | Publicar | Engajar

1 PLANEJAMENTO SEMANAL

No início da semana, o gestor deve:

- Verificar se há eventos, reuniões, visitas técnicas ou ações previstas.
- Consultar os membros da governança e parceiros sobre atividades em andamento.
- Acompanhar perfis estratégicos (instituições de fomento, universidades, hubs, ecossistemas).
- Definir qual será o conteúdo principal da semana.

PERGUNTA ORIENTADORA:
"O que aconteceu ou vai acontecer no ecossistema que merece ser comunicado?"

2 PRODUÇÃO / ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDO

1 PUBLICAÇÃO NO FEED (por semana)

Escolha o tipo de conteúdo principal:

- Institucional
- Conteúdo de valor
- Divulgação de evento ou oportunidade

STORIES AO LONGO DA SEMANA

Inclua diferentes formatos:

- Bastidores
- Reposts comentados
- Enquetes e perguntas
- Lembretes de eventos ou editais

Essa estrutura garante presença constante sem exigir produção excessiva.

3 PUBLICAÇÃO / INTERAÇÃO

- PUBLIQUE** o conteúdo planejado.
- MARQUE CORRETAMENTE** os parceiros e instituições.
- INCENTIVE** o compartilhamento em rede.
- INTERAJA** com o público e parceiros: responda, comente, valorize.

A rede engajada amplia o alcance, fortalece o ecossistema e gera valor para Naviraí.

ORGANIZAÇÃO MENSAL DA COMUNICAÇÃO

Ao longo de um mês típico, o perfil do ELIN contempla os seguintes eixos:

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
CONTEÚDO INSTITUCIONAL	CONTEÚDO QUE GERA VALOR	EVENTO OU OPORTUNIDADE	CASO LOCAL, PARCERIA OU RESULTADO
Fortalecer identidade, mostrar quem somos e nossas conexões.	Educar, informar e gerar conhecimento para o ecossistema.	Divulgar eventos, editais, programas e chamadas relevantes.	Mostrar ações, parcerias e resultados do ecossistema de inovação de Naviraí.

Essa organização pode ser ajustada conforme a dinâmica do ecossistema, mas ajuda a manter equilíbrio entre identidade, utilidade e engajamento.

STORIES DE ENGAJAMENTO

Os Stories são simples, rápidos e aproximam o ELIN da comunidade. Use para:

- Enquetes simples ("Você conhece o ELIN?").
- Caixas de perguntas ("Qual dúvida você tem sobre inovação?").
- Bastidores de reuniões, visitas técnicas ou eventos.
- Compartilhamento de posts de parceiros, sempre com contextualização local.
- Convites para seguir o perfil do ELIN.

REGRA PRÁTICA: Se houve alguma atividade do ecossistema no dia, isso pode virar Story.

COMO ATUAR EM SEMANAS COM EVENTOS?

ANTES DO EVENTO	DURANTE O EVENTO	APÓS O EVENTO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicação no feed anunciando o evento. ✓ Stories de lembrete e contagem regressiva. ✓ Convite explícito para seguir o perfil do ELIN. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stories espontâneos com bastidores. ✓ Registro de pessoas, falas curtas e ambiente. ✓ Marcação de parceiros e participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicação no feed com aprendizados, resultados ou registros. ✓ Agradecimento nos Stories. ✓ Reforço do papel do ELIN como articulador da ação.

Caso não haja evento na semana, o espaço deve ser preenchido por conteúdos institucionais ou de valor.

CONVITE ATIVO PARA SEGUIR O PERFIL DO ELIN

Estimule o seguimento do perfil sempre que possível, especialmente:

- Em eventos presenciais;
- Em reuniões da governança;
- Ao interagir com parceiros e instituições;
- Nos Stories e legendas ("Siga o ELIN para acompanhar oportunidades em Naviraí").

A página do ELIN deve ser apresentada como: "o principal canal de informações sobre inovação, ciência, tecnologia e empreendedorismo em Naviraí".

PRINCÍPIOS QUE ORIENTAM A ROTINA

- O gestor não trabalha sozinho, mas em articulação com a governança.
- Conteúdo bom é aquele que ajuda, informa ou conecta pessoas.
- Regularidade é mais importante que volume.
- Simplicidade e clareza são prioridades.



COMUNICAÇÃO CONSTANTE • CONTEÚDO COM PROPÓSITO • ECOSISTEMA FORTE



ATRIBUIÇÕES DO GESTOR DE COMUNICAÇÃO DO ELIN



Organizar, articular e comunicar para conectar pessoas, oportunidades e inovação.



O PAPEL DO GESTOR

O gestor de comunicação do ELIN é responsável por articular, organizar e operacionalizar a comunicação institucional do ecossistema no Instagram, garantindo constância, coerência e alinhamento com os objetivos estratégicos do ELIN.



O gestor não precisa e nem deve produzir todo o conteúdo sozinho. Seu papel central é atuar como orquestrador da comunicação, interagindo com a governança, parceiros, pesquisadores, estudantes, empreendedores e demais atores do ecossistema, solicitando conteúdos, organizando informações e oferecendo orientações básicas para transformar ações reais em publicações.



ATRIBUIÇÕES PRINCIPAIS

- Planejar e organizar a comunicação do Instagram, definindo temas, prioridades e tipos de conteúdo a serem publicados.
- Articular-se com os membros da governança e parceiros, solicitando fotos, vídeos, informações sobre eventos, projetos, editais, reuniões e ações em andamento.
- Orientar os atores do ecossistema quanto a formatos simples de produção de conteúdo (ex.: vídeos curtos, fotos de bastidores, depoimentos rápidos), mesmo que gravados pelo próprio celular.
- Traduzir ações do ecossistema em conteúdos acessíveis, conectando ciência, tecnologia, inovação e empreendedorismo à realidade local de Naviraí.
- Realizar curadoria de conteúdos externos, acompanhando perfis estratégicos (instituições de fomento, ministérios, universidades, hubs, aceleradoras e ecossistemas de inovação) e compartilhando informações relevantes com contextualização local.
- Seguir, interagir e manter relacionamento ativo com páginas importantes para o ecossistema, fortalecendo a lógica de rede e ampliando o alcance orgânico do perfil.
- Convidar ativamente pessoas a seguirem a página do ELIN, especialmente:
 - participantes de eventos;
 - membros da governança;
 - estudantes, pesquisadores e empreendedores;
 - parceiros institucionais e lideranças locais.
- Produzir ou organizar publicações no feed e nos Stories, utilizando os quadros editoriais definidos no manual.
- Cobrir eventos e ações do ecossistema, mesmo de forma simples e espontânea, priorizando bastidores, pessoas e resultados.
- Interagir com seguidores, respondendo comentários e mensagens quando necessário.
- Acompanhar métricas básicas de desempenho, observando alcance, retenção, salvamentos e compartilhamentos para ajustar a estratégia.
- Zelar pela identidade institucional, ética, direito de imagem e uso responsável de informações, seguindo as diretrizes do manual.



EM SÍNTESE

O gestor de comunicação do ELIN atua como **ponte** entre o que acontece no ecossistema e o que é comunicado ao público, garantindo que o Instagram seja um verdadeiro **hub de oportunidades**, informação e articulação, e não apenas um canal de divulgação pontual.



GOVERNANÇA, ÉTICA, DIREITO AUTORAL E DIREITO DE IMAGEM

A comunicação do ELIN deve observar limites institucionais e legais. Recomenda-se:

- | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|
| 
Respeito ao caráter institucional e não partidário do ecossistema. | 
Uso responsável de dados, imagens e informações. | 
Autorização prévia para uso de imagem de pessoas identificáveis, especialmente em vídeos e fotos. | 
Cuidado com direitos autorais de músicas, imagens e vídeos utilizados. | 
Priorização de conteúdos autorais ou devidamente creditados. | 
Atenção às políticas de uso de imagem em ambientes universitários e eventos públicos. |
|---|---|--|---|---|--|

Essas diretrizes garantem segurança jurídica, ética e institucional.



CHECKLIST OPERACIONAL - INSTAGRAM DO ELIN



1. PLANEJAMENTO DA SEMANA

- Verificar se há eventos, reuniões ou ações do ELIN/parceiros
- Consultar membros da governança sobre atividades em andamento
- Definir o conteúdo principal da semana
- Escolher o formato (Reels ou Carrossel)



2. CURADORIA DE CONTEÚDO

- Acompanhar perfis estratégicos (Fundect, MCTI, UFMS, hubs, ecossistemas etc.)
- Identificar edital, oportunidade ou conteúdo relevante
- Preparar explicação curta: por que isso importa para Naviraí?



3. PRODUÇÃO / ORGANIZAÇÃO

- Solicitar fotos, vídeos ou informações a parceiros, se necessário
- Conferir clareza, linguagem simples e foco local
- Verificar uso de logos e direito de imagem



4. PUBLICAÇÃO NO FEED

- Publicar 1 post na semana
- Usar gancho claro (especialmente em Reels)
- Incluir CTA (seguir, salvar, compartilhar)
- Marcar parceiros envolvidos
- Usar 3 a 5 hashtags estratégicas



5. STORIES DA SEMANA

- Publicar Stories ao longo da semana
- Usar pelo menos 1 Story de engajamento (enquete ou pergunta)
- Compartilhar conteúdo externo com contexto local
- Convidar o público a seguir o ELIN



6. INTERAÇÃO EM REDE

- Curtir e comentar posts de parceiros e ecossistemas
- Responder comentários e mensagens
- Incentivar compartilhamentos cruzados



7. ACOMPANHAMENTO BÁSICO

- Verificar alcance e engajamento
- Observar retenção (Reels) ou salvamentos (Carrossel)
- Anotar aprendizados para a próxima semana



REGISTRO DE MÉTRICAS DE DESEMPENHO EM RELATÓRIO

As métricas prioritárias são:



Alcance de não seguidores
Indica o potencial de novas conexões e expansão do alcance.



Taxa de retenção (Reels)
Mostra o nível de atenção e interesse no conteúdo em vídeo.



Salvamentos (Carrossel)
Indica que o conteúdo foi útil e relevante para o público.



Compartilhamentos
Mostra o potencial de viralização e o valor gerado pelo conteúdo.



Registrar essas métricas semanalmente ajuda a entender o que funciona e a ajustar a estratégia para gerar mais impacto.



Conectar pessoas e oportunidades.



Compartilhar conhecimento e inovação.



Fortalecer parcerias e o ecossistema local.



Comunicar com clareza, responsabilidade e propósito.



ECOSSISTEMA LOCAL DE
INOVAÇÃO
Naviraí-MS

DIRETRIZES PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA ATORES, PARCEIROS E MEMBROS DA GOVERNANÇA DO ELIN



Guia prático para gravar vídeos simples, úteis e adequados ao Instagram do Ecosistema de Inovação de Naviraí/MS.



Estas diretrizes foram criadas para orientar qualquer pessoa — pesquisadores, empresários, estudantes, gestores públicos ou parceiros — a gravar vídeos simples, úteis e adequados para publicação no Instagram do Ecosistema de Inovação de Naviraí/MS (ELIN).



Não é necessário equipamento profissional. Um celular e boa comunicação já são suficientes.



1 OBJETIVO DOS VÍDEOS

Os vídeos devem ajudar o ELIN a:

- mostrar o que está acontecendo no ecossistema;
- divulgar projetos, eventos, pesquisas e oportunidades;
- aproximar pessoas da inovação;
- traduzir temas técnicos para a realidade local.



3 ORIENTAÇÕES TÉCNICAS BÁSICAS (CELULAR)

- Gravar sempre na vertical
- Usar a câmera traseira, se possível
- Garantir boa iluminação (luz natural de frente)
- Evitar locais muito barulhentos
- Manter o celular firme (apoio ou tripé improvisado)



Não é necessário edição complexa. O gestor do ELIN pode ajustar cortes e legendas, se necessário.



2 DURAÇÃO RECOMENDADA

- 15 a 30 segundos (ideal para Reels);
- até 45 segundos, se o conteúdo exigir mais explicação;
- quanto mais objetivo, melhor.



4 ESTRUTURA SIMPLES DO VÍDEO (ROTEIRO BASE)

Passo 1 – Gancho inicial (3 segundos)

- 1** Comece com uma frase que chame atenção.

Exemplos:

- "Você sabia que Naviraí tem um laboratório que faz isso?"
- "Essa oportunidade pode ajudar empresas aqui da cidade."
- "Isso está acontecendo agora no Ecosistema de Inovação de Naviraí."

Passo 2 – Mensagem principal (10 a 20 segundos)

- 2** Explique de forma simples:
- o que é a ação, projeto ou evento;
 - para quem é;
 - por que é importante.



Evite termos muito técnicos. Fale como se estivesse explicando para alguém que não é da área.

Passo 3 – Fechamento (chamada simples)

- 3** Finalize convidando para:
- acompanhar o ELIN;
 - participar da ação;
 - buscar mais informações.

Exemplos:

- "Siga o ELIN para acompanhar mais oportunidades."
- "Essa é uma iniciativa do Ecosistema de Inovação de Naviraí."



5 TEMAS DE VÍDEOS QUE OS PARCEIROS PODEM GRAVAR

- projetos de pesquisa ou extensão;
- participação em eventos do ELIN;
- editais e oportunidades;
- visitas técnicas;
- parcerias universidade-empresa;
- inovação aplicada na prática;
- depoimentos rápidos ("o que esse evento significou para você?").



6 O QUE EVITAR NOS VÍDEOS

- vídeos longos demais;
- leitura de textos;
- linguagem excessivamente técnica;
- gravação na horizontal;
- falar sem contexto (explicar sempre o "por quê").



7 AUTORIZAÇÃO E DIREITO DE IMAGEM

- Verifique se todas as pessoas que aparecem concordam com a divulgação
- Evite gravar terceiros sem consentimento
- Se o vídeo for em evento, priorize:

- quem está falando diretamente para a câmera;
- imagens de ambiente sem foco em rostos aleatórios.



8 COMO ENVIAR O VÍDEO PARA O ELIN

O envio pode ser feito de forma simples:

- WhatsApp;
- Google Drive;
- outro canal definido pela coordenação.

Junto com o vídeo, envie:

- nome da pessoa;
- instituição ou empresa;
- contexto do vídeo (evento, projeto, edital, etc.).



9 PAPEL DO GESTOR DE COMUNICAÇÃO DO ELIN

- organiza os vídeos recebidos;
- ajusta legendas ou cortes, se necessário;
- publica no perfil do ELIN;
- marca corretamente os parceiros envolvidos.



Os parceiros não precisam se preocupar com edição ou postagem, apenas com a mensagem.



ELIN
ECOSSISTEMA LOCAL DE INOVAÇÃO
DE NAVIRAÍ - MS



Comunicação em rede para conectar pessoas, oportunidades e inovação em Naviraí.

