



Lucas Rafael Souza dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO: Manual para Uso do Instagram pelo Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS

Orientadora: Profa. Dra. Sibelly Resch

Naviraí- MS

2026



COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO: Manual para Uso do Instagram pelo Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS

Lucas Rafael Souza dos Santos

RESUMO

Os ecossistemas de inovação têm se consolidado como estruturas fundamentais para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico, caracterizadas pela interação entre múltiplos atores e pela ausência de hierarquias rígidas. Nesse contexto, a comunicação assume papel estratégico ao contribuir para a articulação, a governança e o engajamento dos participantes do ecossistema. O presente estudo tem como objetivo discutir a comunicação em ecossistemas de inovação, com foco no Instagram como canal estratégico, e subsidiar o desenvolvimento de um manual de comunicação aplicado ao Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, realizada por meio de pesquisa bibliográfica, documental e benchmarking em outros ecossistemas de inovação. Os resultados evidenciam que o Instagram pode ser compreendido como um instrumento de orquestração digital, capaz de alinhar narrativas, articular atores, fortalecer a governança e ampliar a legitimidade institucional. A partir da sistematização das melhores práticas identificadas, foi elaborado um manual de comunicação, apresentado como apêndice, que orienta a operacionalização da comunicação do ecossistema na plataforma. O estudo contribui teoricamente ao reforçar a comunicação como dimensão central da orquestração em ecossistemas de inovação e, de forma prática, ao oferecer um instrumento aplicável à gestão da comunicação em contextos territoriais de inovação.

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

1 INTRODUÇÃO

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 do 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. 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 estudo tem como objetivo desenvolver um manual de comunicação para o Instagram do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS, fundamentado teoricamente nos campos dos ecossistemas de inovação, da orquestração, da governança e da comunicação digital. Este artigo apresenta a base conceitual, metodológica e analítica que sustenta a elaboração do manual, ao discutir a comunicação como mecanismo de orquestração em ecossistemas de inovação e ao sistematizar melhores práticas para o uso do Instagram nesse contexto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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 alinhamento 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.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, qualitativa, exploratória e descritiva, tendo como finalidade o desenvolvimento de um produto técnico — um manual de comunicação para o Instagram do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS. A abordagem qualitativa foi adotada por possibilitar a compreensão aprofundada de práticas, processos e diretrizes comunicacionais, sem a pretensão de mensuração estatística.

Como estratégia de pesquisa, adotou-se o desenvolvimento de produto técnico, articulando

fundamentação teórica e aplicação prática. A coleta de dados foi estruturada em três frentes complementares. Primeiramente, a pesquisa bibliográfica forneceu o suporte teórico sobre Hélice Tríplice e Orquestração de Ecossistemas. Em seguida, realizou-se uma pesquisa documental, com foco na análise das diretrizes oficiais de transparência algorítmica publicadas pelo Instagram (2021). Esse documento foi fundamental para compreender a transição da plataforma para o 'Gráfico de Interesse' e a 'Entrega Assíncrona', servindo de base técnica para as prescrições do manual. Por fim, utilizou-se o benchmarking, por meio da observação sistemática de perfis de ecossistemas de referência, como o Living Lab MS e o Pantanal Valley, visando identificar padrões de engajamento e formatos de conteúdo que validassem as táticas de retenção propostas. A pesquisa bibliográfica envolveu a análise de artigos científicos nacionais e internacionais sobre ecossistemas de inovação, orquestração, governança, comunicação digital e redes sociais. A pesquisa documental contemplou a análise de diretrizes técnicas e relatórios de transparência algorítmica, com destaque para o documento oficial 'Shedding More Light on How Instagram Works' (Instagram, 2021), além de materiais institucionais do MCTI e da Fundect/MS relacionados a ecossistemas de inovação.

O benchmarking foi realizado com ecossistemas de inovação reconhecidos por sua atuação estruturada no ambiente digital, especificamente o Living Lab MS, o Pantanal Valley e o Parque Tec CG, em nível estadual, e o Porto Digital, em nível nacional. O objetivo foi identificar práticas recorrentes e estratégias de comunicação eficazes no Instagram que pudessem ser adaptadas ao contexto local. A partir da articulação entre teoria e as evidências empíricas coletadas nesses perfis, procedeu-se à sistematização das melhores práticas que fundamentaram a elaboração do manual aplicado ao contexto do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo evidenciam que o Instagram pode ser compreendido como um instrumento estratégico de orquestração dos ecossistemas de inovação. Ao concentrar informações, narrativas e interações em um ambiente amplamente acessível, a plataforma contribui para alinhar agendas, reduzir assimetrias de informação e fortalecer a identidade coletiva do ecossistema.

A interpretação dos resultados deste estudo deve considerar o nível de maturidade do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS, bem como sua capacidade atual de visibilidade e alcance no ambiente digital. No momento da realização da pesquisa, a página oficial contava com 508 seguidores, número que, embora compatível com um ecossistema local em consolidação,

evidencia um alcance comunicacional ainda restrito frente à relevância das ações desenvolvidas no território.

Entretanto, a análise aprofundada via *insights* da plataforma revela que o desempenho do ecossistema não deve ser medido apenas pelo volume de seguidores, mas pela Taxa de Retenção e pelo Alcance de Não-Seguidores, métricas que sustentam a eficácia da orquestração digital.

A análise das iniciativas, projetos, articulações institucionais e impactos gerados pelo ecossistema revela um conjunto consistente de atividades relacionadas à inovação, ao empreendedorismo, à economia criativa, à sustentabilidade, à inclusão social e à conexão com agendas estaduais e nacionais de ciência, tecnologia e inovação. Observa-se, portanto, que o ecossistema apresenta um grau de maturidade institucional superior ao que é atualmente refletido em sua presença digital, especialmente no Instagram.

Essa assimetria entre capacidade de ação e visibilidade comunicacional indica que a principal limitação do ecossistema reside não na ausência de iniciativas ou resultados, mas na dificuldade de transformar essas realizações em narrativas acessíveis, recorrentes e estrategicamente distribuídas no ambiente digital. A comunicação, nesse contexto, deixa de ser apenas uma função de apoio e passa a constituir um elemento estratégico para ampliar o alcance do ecossistema, fortalecer sua legitimidade e atrair novos atores, parceiros e apoiadores. Conforme citam Machado, Faccin e Bittencourt (2025, p. 205), a gestão da comunicação deve “conducting communication activities and disseminating the actions and institutional projects to the public and engage them”.

Sob a perspectiva da orquestração de ecossistemas de inovação, tal condição é característica de ecossistemas em fase de transição entre estruturação e consolidação, nos quais a comunicação assume papel central na ampliação das conexões e na sustentação do crescimento. Nesses casos, a atuação no Instagram deve ser orientada não apenas pela divulgação pontual de eventos, mas por estratégias voltadas à expansão da base de seguidores, ao fortalecimento da identidade coletiva e à valorização contínua das ações já realizadas.

Dessa forma, os resultados indicam que a efetividade da comunicação do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS depende fundamentalmente da qualificação e sistematização da comunicação das ações já existentes, e não da criação de novas iniciativas. A comunicação digital, especialmente no Instagram, emerge como elemento estratégico para alinhar maturidade institucional, visibilidade pública e engajamento dos diferentes atores, reforçando seu papel como mecanismo de orquestração em ecossistemas de inovação.

A comunicação digital no Instagram mostrou-se relevante para a articulação de atores heterogêneos, ao dar visibilidade a universidades, startups, empresas, poder público e instituições

de fomento, fortalecendo o reconhecimento mútuo e o capital social. Práticas comunicacionais baseadas em conteúdos úteis e informativos — como divulgação de oportunidades, eventos, formação e histórias de atores locais — tendem a gerar maior engajamento e a reforçar a legitimação institucional do ecossistema.

Os resultados também indicam a importância da segmentação da comunicação, considerando os diferentes públicos que compõem o ecossistema, bem como da compreensão da lógica algorítmica da plataforma para ampliar a visibilidade dos conteúdos. Entretanto, destaca-se que a adaptação ao algoritmo deve estar alinhada aos objetivos do ecossistema, evitando a priorização de métricas de vaidade em detrimento da relevância e do valor coletivo.

No que se refere às métricas, observa-se que indicadores associados ao engajamento significativo — como interações, compartilhamentos e salvamentos — são mais adequados para avaliar a efetividade da comunicação de ecossistemas de inovação do que o simples crescimento do número de seguidores. Essas métricas devem ser utilizadas como instrumentos de aprendizado e ajuste contínuo da estratégia comunicacional.

Dessa forma, os resultados deste estudo evidenciam que a principal lacuna do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS não está na ausência de ações, iniciativas ou articulações institucionais, mas na dificuldade de converter essa maturidade institucional em visibilidade, alcance e engajamento no ambiente digital. Como desdobramento prático dos achados, procedeu-se à sistematização das melhores práticas, resultando na elaboração de um manual de comunicação para o Instagram, concebido como instrumento operacional para alinhar maturidade institucional, estratégia comunicacional e lógica de funcionamento da plataforma. As diretrizes operacionais relacionadas ao Instagram baseiam-se em fontes técnicas especializadas e benchmarking, complementando a literatura acadêmica sobre comunicação e ecossistemas de inovação. Esse produto técnico traduz, em diretrizes aplicadas, os princípios analíticos discutidos neste capítulo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo discutir a comunicação em ecossistemas de inovação, com foco no Instagram como canal estratégico, e subsidiar o desenvolvimento de um manual de comunicação aplicado ao Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS. A partir da articulação entre literatura, pesquisa documental e benchmarking, foi possível compreender a comunicação como mecanismo central de orquestração, governança e engajamento em ecossistemas de inovação.

Os resultados evidenciam que o uso estratégico do Instagram contribui para a articulação dos atores, a legitimação institucional do ecossistema e a ampliação de sua visibilidade, desde



que orientado por diretrizes claras e alinhado aos objetivos coletivos. Como contribuição teórica, o estudo reforça a compreensão da comunicação digital como dimensão constitutiva da orquestração dos ecossistemas de inovação. Como contribuição prática, oferece subsídios para a elaboração de um manual aplicado, capaz de orientar a atuação comunicacional do ecossistema. Entre as limitações do estudo, destaca-se o foco em uma única plataforma digital e em um contexto territorial específico. Como agenda de pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da análise para outras redes sociais e a aplicação do manual em diferentes ecossistemas, de modo a avaliar sua adaptabilidade e impactos ao longo do tempo.

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.

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



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.

RESCH, Sibelly. **Arranjos institucionais e o sistema de inovação em nanomedicina no Brasil**. 2016. 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 01 - MANUAL OPERACIONAL DE COMUNICAÇÃO DO INSTAGRAM DO ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO DE NAVIRAÍ/MS (ELIN)

APRESENTAÇÃO

Esse manual apresenta as principais diretrizes de comunicação do Ecosistema de Inovação de Naviraí no Instagram, podendo ser utilizado por qualquer membro da governança do ecossistema, estudantes, bolsistas, parceiros institucionais, agências de marketing, entre outros.

O QUE É O ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO DE NAVIRAÍ?

O Ecosistema de Inovação de Naviraí/MS (ELIN) consiste na atuação articulada de diferentes atores (instituições de ensino, empresas, startups, setor público, entidades de apoio, organizações da sociedade civil e demais atores locais) com o objetivo de promover a inovação, o empreendedorismo e o desenvolvimento socioeconômico do município e da região.

O ELIN conecta conhecimento científico, demandas do setor produtivo, políticas públicas e iniciativas da economia criativa, criando um ambiente favorável à geração de soluções inovadoras, à formação de talentos e à dinamização da economia local.

Sua lógica de funcionamento é baseada na colaboração, na confiança entre os atores e na construção coletiva de oportunidades configurando-se como uma estrutura contínua de governança e orquestração da inovação no território, alinhada às agendas estadual e nacional de ciência, tecnologia e inovação.

Os principais objetivos do Ecosistema de Inovação de Naviraí/MS são:

- 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.

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Para que o Ecosistema de Inovação de Naviraí/MS (ELIN) alcance seus objetivos e consolide sua atuação no território, é fundamental o fortalecimento de sua comunicação institucional. Em ecossistemas de inovação, a comunicação não se limita à divulgação de ações, mas desempenha papel estratégico na articulação entre os atores, na construção de identidade institucional e na ampliação da visibilidade das iniciativas desenvolvidas.

No contexto local, uma comunicação pouco sistematizada tende a reduzir o alcance das ações do ecossistema e a limitar o engajamento de empresas, pesquisadores, gestores públicos e da sociedade. Assim, o uso estratégico das plataformas digitais, especialmente do Instagram, torna-se um instrumento central para dar visibilidade às oportunidades, fortalecer a marca do ELIN e ampliar sua capacidade de conexão e mobilização no território.

Dessa forma, a comunicação deve ser compreendida como parte integrante da estratégia do Ecossistema de Inovação de Naviraí, orientando-se por objetivos claros e por práticas que contribuam para a consolidação do ELIN como um hub de articulação, conhecimento e inovação.

Com base no diálogo estabelecido com a governança do ELIN, elaborou-se os objetivos estratégicos que devem orientar a comunicação do ELIN:

- 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.

MAPA DE ATORES: A QUEM SEGUIR E MONITORAR?

O Ecossistema de Inovação de Naviraí possui diversos atores em sua governança. Além disso, deve se conectar com outros atores locais, regionais, estaduais e nacionais. Desta forma, a comunicação não deve ficar restrita às ações locais, mas deve ser identificada como a principal fonte de notícias sobre ciência, tecnologia, inovação e empreendedorismo para a comunidade local. Para que o algoritmo do Instagram identifique o perfil do ELIN como um Hub de Inovação, o gestor deve seguir, ativar notificações e interagir diariamente com diferentes esferas de influência.

Apresenta-se a seguir uma lista inicial de atores importantes em diferentes esferas elaborada a partir de diálogo com a Governança do Ecossistema de Inovação de Naviraí. Ressalta-se que esses atores devem ser atualizados constantemente além da busca de ampliação de escopo de atores importantes para o ELIN.

Atores Locais (O Coração do Ecossistema)

O Ecossistema de Inovação de Naviraí (ELIN) possui diversos atores que compõem sua estrutura formal de governança. A lista apresentada a seguir foi consolidada a partir do mapeamento oficial

dos membros do ELI Naviraí, que inclui instituições que assinaram o pacto pela inovação do município, garantindo a representatividade da Hélice Tríplice (Academia, Governo e Empresas) no ambiente digital. O gestor deve seguir todos os atores locais da governança e instituições de apoio:

- Educação e Pesquisa: @ufms.cpnv (UFMS Naviraí), @ifmsnavirai (IFMS), @anhangueranavirai, entre outros.
- Institucional e Negócios: @prefeituranavirai, @acenvnavirai (Associação Comercial), @gerencia_desenvolvimento (Gerência de Desenvolvimento Econômico), entre outros.
- Empresas e Startups: seguir todas as empresas que fazem parte da governança do ecossistema e outras empresas da cidade e região que podem se engajar nas ações do ecossistema.
- Páginas de Comunidade: Seguir perfis locais de notícias e associações para entender o timing da cidade.

Atores Estaduais e Regionais (Rede de MS)

Nesta esfera, o manual orienta o monitoramento de ecossistemas que possuem governanças consolidadas no Mato Grosso do Sul, servindo como referência de boas práticas e possibilidades de conexão:

- Campo Grande: Monitorar as ações do Living Lab MS e do Parque Tecnológico de Campo Grande, que são os principais hubs de inovação do estado.
- Dourados: Acompanhar o Ecossistema Local de Inovação de Dourados, observando a integração entre as universidades locais e o setor do agronegócio.
- Três Lagoas: Observar o Ecossistema de Inovação de Três Lagoas, focado em competitividade industrial e celulose.
- Bonito: Acompanhar o Ecossistema de Inovação de Bonito, que é referência em inovação aplicada ao turismo e sustentabilidade.
- Jardim: Observar as práticas do Ecossistema Jardim Inovação, que possui características de governança em municípios de porte similar a Naviraí.
- Redes de Startups: Monitorar a comunidade Pantanal Valley, que centraliza as discussões sobre o ecossistema de startups em todo o Mato Grosso do Sul.

Atores Nacionais (Radar de Oportunidades e Conteúdo de Valor)

Os atores nacionais cumprem papel estratégico na comunicação do ELIN, pois concentram políticas públicas, editais estruturantes, programas de fomento, agendas de inovação aberta e conteúdos qualificados sobre ciência, tecnologia e inovação. O acompanhamento sistemático desses perfis permite ao Ecossistema de Inovação de Naviraí antecipar oportunidades, traduzir informações complexas e gerar valor contínuo para a comunidade local.

a) Ministérios e órgãos federais (políticas públicas e editais)

Esses perfis divulgam chamadas públicas, programas governamentais e agendas estratégicas relevantes para empresas, pesquisadores e gestores:

- @mcti – ciência, tecnologia, inovação e transformação digital;
- @finepoficial – editais de inovação, subvenção e crédito;
- @abdidigital – inovação industrial e competitividade;
- @capesaperfeicoamento – bolsas, formação e pós-graduação;
- @cnpqoficial – fomento à pesquisa e inovação;
- @ministeriodoturismo – editais e programas para turismo, economia criativa e territórios;
- @mapa_agro – inovação no agro, cadeias produtivas e políticas públicas;
- @mdicoficial – indústria, comércio, serviços e inovação produtiva;
- @ministeriodomeioambiente – sustentabilidade, bioeconomia e inovação ambiental.

Uso recomendado: compartilhar editais e políticas nos Stories com contextualização local (“Isso pode interessar empresas/pesquisadores de Naviraí”).

b) Agências, centros estratégicos e think tanks de inovação

Perfis que produzem análises, estudos, dados e reflexões estratégicas sobre CT&I, úteis para conteúdos educativos e de posicionamento institucional:

- @cgee_oficial – estudos estratégicos em ciência, tecnologia e inovação;
- @ipea_oficial – dados, políticas públicas e desenvolvimento;
- @finepoficial – além de editais, conteúdos explicativos sobre inovação;
- @observatoriodeinovacao – análises e tendências (quando aplicável).

Uso recomendado: transformar dados e estudos em carrosséis explicativos (“O que isso significa para Naviraí?”).

c) Hubs nacionais de inovação e ambientes de referência

Perfis que mostram práticas avançadas de ecossistemas, startups e inovação corporativa:

- @cuboitau – hub de inovação e startups;
- @inovabra – inovação aberta e transformação digital;
- @portodigital – ecossistema de inovação e economia criativa;
- @distrito.me – conexão entre startups e grandes empresas;

Uso recomendado: inspiração e benchmarking, com repost contextualizado (“Esse modelo pode inspirar ações em Naviraí”).

d) Aceleradoras, empreendedorismo e startups

Esses perfis divulgam programas, chamadas e conteúdos práticos para empreendedores:

- @startupbrasil_ – políticas públicas para startups;
- @endeavorbrasil – empreendedorismo de alto impacto;
- @acestartups – aceleração e venture building;
- @sebraestartups – apoio a startups e inovação;
- @bossa.invest – startups, investimento e inovação.

Uso recomendado: divulgar oportunidades e conteúdos educativos sobre empreendedorismo.

e) Inovação aberta e grandes empresas inovadoras

Perfis de empresas que operam inovação aberta e desafios tecnológicos:

- @arcelormittalbrasil – inovação industrial e desafios tecnológicos;
- @embraer – inovação, engenharia e parcerias com universidades;
- @petrobras – inovação, P&D e sustentabilidade;
- @valebr – inovação e tecnologia industrial;
- @weg_global – inovação industrial e engenharia.

Uso recomendado: mostrar exemplos reais de inovação aplicada e oportunidades de conexão universidade–empresa.

f) Investimento, Venture Capital e Financiamento Privado

Esses perfis ampliam a visão do ecossistema para além do fomento público, permitindo que a comunidade de Naviraí compreenda outras formas de financiamento, crescimento e escalabilidade de negócios inovadores.

- @anjosdobrasil – rede nacional de investidores-anjo e educação em investimento;
- @bossainvest – investimento em startups e conteúdos educativos;
- @fipaseed – fundos e investimentos em inovação (quando aplicável);

- @canary – venture capital e startups;
- @kaszek – investimento em startups de alto crescimento;
- @monashees – venture capital e inovação;
- @spventures – investimento em startups deep tech e agritech;
- @voxcapital – impacto socioambiental e inovação;
- @crescera_capital – investimento e crescimento empresarial.

Uso recomendado: compartilhar conteúdos educativos sobre investimento e captação; divulgar chamadas, programas e eventos abertos; utilizar esses conteúdos para educar empreendedores locais sobre fontes privadas de recursos, reduzindo a dependência exclusiva de editais públicos.

g) Financiamento coletivo (crowdfunding) e inovação de base comunitária

Os perfis de financiamento coletivo permitem divulgar alternativas de captação fora do modelo tradicional de editais e investimentos formais, sendo especialmente relevantes para projetos culturais, científicos, educacionais, ambientais e de impacto social — áreas diretamente conectadas à atuação territorial do ELIN.

- @catarse – financiamento coletivo para projetos criativos, culturais e de impacto;
- @benfeitoria – crowdfunding, matchfunding e projetos comunitários;
- @kickante – financiamento coletivo para inovação, educação e empreendedorismo;
- @vakinha – arrecadações coletivas e projetos sociais;
- @sibitecnologia (quando aplicável) – projetos científicos e tecnológicos colaborativos;
- @prosasocial (quando aplicável) – apoio a iniciativas sociais e comunitárias.

Uso recomendado pelo ELIN: compartilhar campanhas relevantes nos Stories, sempre contextualizando para Naviraí; divulgar chamadas abertas de matchfunding e campanhas de impacto; produzir conteúdos educativos explicando:

- o que é financiamento coletivo;
- quando ele é mais indicado;
- diferenças entre crowdfunding, edital público e investimento privado.

h) Divulgação científica, tecnologia e tendências globais

Perfis que produzem conteúdos de alto valor educativo, úteis para popularização da ciência e ampliação do repertório da comunidade:

- @natureportfolio – ciência e pesquisa de ponta;
- @sciencemagazine – descobertas científicas e inovação;

- @technologyreview – tecnologia, inovação e futuro;
- @wef – tendências globais e inovação;
- @nexojornal – ciência, tecnologia e políticas públicas;
- @revistapesquisa_fapesp – ciência e inovação no Brasil.

Uso recomendado: conteúdos de valor, curiosidade científica e tendências, sempre com tradução para a realidade local.

ORIENTAÇÕES PRÁTICAS PARA O GESTOR DO INSTAGRAM DO ELIN

Com base na experiência do autor, entende-se que a gestão do Instagram do Ecossistema de Inovação de Naviraí exige uma postura ativa de curadoria, interação e articulação em rede. O gestor deve seguir todos os perfis estratégicos mapeados — locais, estaduais e nacionais — e ativar notificações para aqueles que divulgam editais, oportunidades e conteúdos relevantes, de modo a identificar rapidamente informações que possam gerar valor para a comunidade.

Os conteúdos considerados estratégicos devem ser compartilhados prioritariamente nos Stories, sempre acompanhados de explicação contextual, evitando o simples repost sem comentário. É fundamental explicitar por que aquela informação é relevante para Naviraí, para empresas locais, pesquisadores, estudantes ou cidadãos, reforçando o papel do ELIN como tradutor de oportunidades e não apenas como replicador de conteúdo.

Além do compartilhamento, o gestor deve utilizar esses materiais como base para a criação de conteúdos próprios, como Reels educativos ou Carrosséis explicativos, nos quais editais, programas e iniciativas externas sejam apresentados de forma didática e aplicada à realidade local. Essa prática fortalece a autoridade do perfil e amplia o alcance orgânico.

A interação ativa também é parte central da estratégia. Recomenda-se comentar de forma estratégica em publicações de outros ecossistemas e instituições, destacando conexões com o ELIN e com o território de Naviraí, o que contribui para gerar visibilidade do perfil junto a públicos já interessados em inovação no estado e no país.

Por fim, em postagens que envolvam reuniões de governança, eventos, parcerias ou ações conjuntas, é indispensável marcar corretamente todas as instituições envolvidas, como universidades, entidades empresariais e órgãos públicos. Essa marcação incentiva o compartilhamento cruzado, amplia o alcance em rede e reforça a lógica colaborativa que sustenta o Ecossistema de Inovação de Naviraí.

QUADRO ESTRATÉGICO DE CONTEÚDO

A comunicação do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS no Instagram deve ser estruturada a partir de um conjunto limitado, claro e recorrente de tipos de publicação. Essa organização evita improvisações, garante coerência institucional e facilita a atuação do marketing.

De forma estratégica, as publicações do ELIN se organizam em três grandes categorias, cada uma com função específica dentro do ecossistema: institucional, divulgação de eventos e oportunidades, e conteúdos que geram valor. Essas categorias dialogam diretamente com o mapa de atores apresentado anteriormente e permitem que o perfil do ELIN se consolide como hub local de informações sobre ciência, tecnologia, inovação e empreendedorismo.

Quadro-resumo dos tipos de publicação do ELIN

TIPO DE PUBLICAÇÃO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	O QUE PUBLICAR	FORMATOS RECOMENDADOS	EXEMPLOS PRÁTICOS
INSTITUCIONAL	Fortalecer identidade, legitimidade e reconhecimento do ELIN	O que é o ELIN, quem são os atores, parcerias, governança, resultados, impactos, conquistas	Carrossel, Reels curtos, Stories	“O que é o Ecossistema de Inovação de Naviraí”; “Quem faz parte do ELIN”; “Resultados alcançados no último ano”
EVENTOS E OPORTUNIDADES	Mobilizar, informar e engajar para ações concretas	Eventos do ELIN e parceiros, editais, cursos, oficinas, chamadas públicas	Feed (Reels ou Carrossel) + Stories	“Edital da Fundect: quem pode participar em Naviraí”; “Evento de inovação acontece nesta semana”
CONTEÚDOS QUE GERAM VALOR	Educar, posicionar e gerar utilidade contínua	Explicação de políticas públicas, financiamento, inovação aberta, tendências, ciência e tecnologia	Reels educativos, Carrossel explicativo, Stories comentados	“O que é inovação aberta?”; “3 formas de financiar um projeto inovador”; “O que esse edital significa para empresas locais?”

Fonte: elaborado pelo autor

Como utilizar esse quadro na prática?

O gestor do Instagram do ELIN deve utilizar esse quadro como guia permanente de

decisão. Antes de qualquer postagem, a pergunta central deve ser: “Este conteúdo é institucional, de divulgação ou de geração de valor?” A partir dessa definição, escolhe-se o formato mais adequado, o tom da linguagem e a forma de contextualização para Naviraí. Essa lógica evita a chamada panfletagem digital e garante que mesmo conteúdos externos (editais, estudos, tendências) sejam traduzidos de forma útil para a comunidade local.

Além disso, recomenda-se que, ao longo do mês, o perfil mantenha um equilíbrio entre os três tipos de publicação, priorizando conteúdos que gerem valor e autoridade, sem deixar de comunicar eventos e reforçar a identidade institucional do ecossistema.

Integração com o Mapa de Atores

O mapa de atores apresentado anteriormente serve como fonte permanente de conteúdo para cada tipo de publicação:

- atores locais alimentam conteúdos institucionais e de pertencimento;
- atores estaduais e nacionais alimentam eventos, editais e oportunidades;
- hubs, agências, think tanks e páginas de divulgação científica alimentam conteúdos de valor.

Assim, o Instagram do ELIN deixa de ser apenas um canal de divulgação e passa a operar como central local de inteligência, curadoria e articulação do ecossistema de inovação.

QUADROS EDITORIAIS DO INSTAGRAM DO ELIN

Os quadros editoriais do Instagram do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS (ELIN) são categorias fixas de conteúdo que organizam a comunicação e orientam o que deve ser publicado ao longo do tempo. Eles funcionam como um guia prático para garantir constância, coerência e alinhamento com os objetivos do ecossistema, evitando postagens aleatórias ou apenas informativas. Ao trabalhar com quadros editoriais — como conteúdos institucionais, divulgação de eventos e oportunidades, e conteúdos educativos que gerem valor — o ELIN facilita a rotina do gestor, fortalece sua identidade digital e melhora o alcance e o engajamento no Instagram.

Quadros Institucionais (Identidade e Legitimação)

Esses quadros ajudam o público a entender quem é o ELIN, o que faz e por que ele é relevante para Naviraí.

- ELIN em Rede

Para apresentar atores, parcerias, governança e conexões do ecossistema.

Ex.: “ELIN em Rede: UFMS e empresas locais trabalhando juntas”.

- Quem Faz a Inovação

Para mostrar pessoas: pesquisadores, empreendedores, gestores, estudantes.

Ex.: “Quem Faz a Inovação: conheça quem está por trás do laboratório X”.

- Inovação em Naviraí

Para destacar ações, projetos e resultados locais.

Ex.: “Inovação em Naviraí: projeto conecta universidade e agro”.

- ELIN em Ação

Para registros de reuniões, visitas técnicas, articulações e bastidores institucionais.

Quadros de Eventos e Oportunidades (Mobilização)

Focados em engajar o público para ações concretas.

- Agenda da Inovação

Divulgação de eventos do ELIN e de parceiros.

Ex.: “Agenda da Inovação: evento acontece nesta semana”.

- Oportunidade da Semana

Para editais, chamadas públicas, programas e cursos.

Ex.: “Oportunidade da Semana: edital da Fundect para empresas”.

- Chamada Aberta

Para inscrições, prazos e convites.

Ex.: “Chamada Aberta: participe da oficina de inovação”.

- Fique Atento!

Para lembretes de prazos curtos (ideal para Stories).

Quadros de Conteúdo que Gera Valor (Educação e Autoridade)

Esses quadros constroem autoridade e utilidade contínua.

- ELIN Explica

Para traduzir temas complexos de forma simples.

Ex.: “ELIN Explica: o que é inovação aberta?”.

- Inovação na Prática

Para mostrar aplicações reais e casos concretos.

Ex.: “Inovação na Prática: como empresas podem inovar com a UFMS”.

- Você Sabia?

Para curiosidades, dados e fatos rápidos.

Ex.: “Você sabia? Naviraí pode acessar recursos federais para inovação”.

- Caminhos da Inovação

Para explicar diferentes formas de financiamento, apoio e desenvolvimento.

Ex.: “Caminhos da Inovação: edital, investidor-anjo ou crowdfunding?”.

Quadros de Curadoria e Tendências (Radar Externo)

Para posicionar o ELIN como fonte de informação atualizada.

- Radar da Inovação

Conteúdos nacionais e internacionais relevantes.

Ex.: “Radar da Inovação: tendência global que pode chegar a Naviraí”.

- Inovação pelo Mundo

Para tendências, ciência e tecnologia.

Ex.: “Inovação pelo Mundo: nova tecnologia sustentável”.

- Leitura Recomendada

Para estudos, artigos, relatórios e divulgação científica.

Quadros de Engajamento e Comunidade (Stories)

Essenciais para relacionamento e pertencimento.

- ELIN Pergunta

Enquetes e caixas de perguntas.

Ex.: “ELIN Pergunta: 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?

Para operar a comunicação do Ecossistema de Inovação de Naviraí de forma estratégica, o gestor precisa compreender uma mudança estrutural na lógica de distribuição de conteúdo do Instagram. Essa fundamentação técnica baseia-se no documento oficial *"Shedding More Light on How Instagram Works"* (INSTAGRAM, 2021), no qual a plataforma detalha a transição do modelo de Gráfico Social para o modelo de Gráfico de Interesse.

Até poucos anos atrás, a plataforma operava majoritariamente a partir do Gráfico Social, modelo no qual as publicações eram entregues prioritariamente para quem já seguia o perfil. Nesse contexto, o crescimento estava diretamente associado ao número de seguidores.

A partir de 2026, o Instagram consolida o modelo do Gráfico de Interesse, no qual a entrega de conteúdo passa a ser orientada pelo comportamento do usuário. Conforme as diretrizes de transparência da plataforma (INSTAGRAM, 2021), o algoritmo analisa sinais individuais: o que cada pessoa consome, quanto tempo permanece em um vídeo, se salva conteúdos sobre tecnologia, inovação ou empreendedorismo e se interage com postagens relacionadas ao território de Naviraí. Com base nesses sinais, o sistema decide quais conteúdos mostrar, independentemente de o usuário seguir ou não o perfil.

Essa mudança é estratégica para o ELIN, pois significa que o impacto da comunicação não depende do volume de seguidores, mas da relevância do conteúdo produzido. Um material de alto valor sobre um laboratório da UFMS ou uma oportunidade de inovação pode ser entregue diretamente a empresários, estudantes e pesquisadores da região interessados nesses temas, mesmo que nunca tenham tido contato prévio com o ecossistema.

Nesse cenário, a métrica “número de seguidores” torna-se secundária. O foco da gestão deve estar concentrado em duas métricas centrais: Taxa de Retenção e Alcance de Não Seguidores. A Taxa de Retenção indica quanto tempo o usuário permanece consumindo o conteúdo; quanto maior esse tempo, maior o sinal de relevância enviado ao algoritmo, que passa a ampliar a distribuição da publicação. Já o Alcance de Não Seguidores demonstra se o perfil está ultrapassando sua bolha institucional e atraindo novos atores para a rede de inovação.

A ENGENHARIA DA ATENÇÃO: HOOKS (GANCHOS) DE CONTEÚDO

No ambiente de alta competição por atenção que caracteriza o Instagram em 2026, o sucesso de uma publicação é decidido nos primeiros 1,5 a 3 segundos. O hook (gancho) corresponde à estratégia de utilizar palavras, imagens e elementos visuais capazes de interromper o padrão de consumo do usuário. Caso essa interrupção não ocorra, o restante do conteúdo torna-se invisível, tanto para o público quanto para o algoritmo.

Os principais tipos de hooks recomendados para o ELIN são:

- **Autoridade:** reforça o reconhecimento e o orgulho regional. Exemplo: “Naviraí acaba de entrar no radar nacional da inovação por este motivo...”
- **Benefício:** evidencia ganho prático imediato. Exemplo: “O segredo para reduzir custos no

agro está dentro deste laboratório da UFMS.”

- Desafio: ativa o senso de urgência. Exemplo: “Você sabia que 80% das empresas locais ainda não usam esta ferramenta gratuita?”

EVITAR A PANFLETAGEM DIGITAL

Um erro recorrente na comunicação institucional é o uso do Instagram como um mural de avisos, com postagens estáticas e puramente informativas, como cards com frases do tipo “Inscrições Abertas” ou “Dia do Evento”. Essa prática é conhecida como panfletagem digital e é prejudicial para o crescimento do perfil.

Em 2026, o algoritmo prioriza a experiência do usuário. Quando um conteúdo não oferece aprendizado, utilidade ou interesse imediato, ocorre a fuga de atenção: o usuário ignora rapidamente a postagem, gerando um sinal de baixa qualidade. Como consequência, o alcance é reduzido drasticamente, tornando o perfil invisível inclusive para seus seguidores.

A diretriz central do manual é substituir a panfletagem digital pela criação de Conteúdo Único. Isso significa nunca apenas anunciar algo, mas sempre entregar uma solução, explicação ou contextualização prática, especialmente conectada à realidade de Naviraí.

SEGMENTAÇÃO DE COPY (LEGENDAS) POR TIPO DE ATOR

Além do formato visual, a legenda desempenha papel estratégico na entrega do conteúdo. A copy funciona como ferramenta de segmentação, orientando tanto o algoritmo quanto o leitor sobre para quem aquela mensagem foi construída.

- Empresário: iniciar com chamadas diretas, como “Atenção, empresário de Naviraí...”, utilizando termos como lucro, produtividade, redução de custos e segurança.
- Acadêmico: direcionar a linguagem para pesquisa e formação, com expressões como “Para você que pesquisa na UFMS...”, destacando editais, bolsas e reconhecimento científico.
- Cidadão: utilizar o gatilho do pertencimento, citando bairros, espaços públicos, empresas tradicionais e elementos do cotidiano local.

Essa segmentação aumenta a retenção do conteúdo e reforça o papel do ELIN como mediador entre diferentes públicos do ecossistema.

O MITO DAS HASHTAGS: INTENCIONALIDADE VERSUS VOLUME

Com a consolidação do Gráfico de Interesse, o uso excessivo de hashtags deixou de ser um fator determinante para o alcance. Postar grandes blocos de hashtags irrelevantes pode,

inclusive, sinalizar comportamento de spam ao algoritmo.

A estratégia recomendada é utilizar de 3 a 5 hashtags intencionais, distribuídas em três níveis:

- Local: #Naviraí, #InovaçãoNaviraí
- Institucional: #ELIN, #UFMSCPNV
- Temática: #Inovação, #Agronegócio, #Tecnologia

Mais importante do que as hashtags é garantir que as palavras-chave estejam presentes no primeiro parágrafo da legenda e no texto integrado ao vídeo, pois o algoritmo utiliza essas informações para indexação interna.

ASSERTIVIDADE POR FORMATO: A LÓGICA ALGORÍTMICA

Para que a comunicação do ELIN seja eficiente no Instagram, é fundamental compreender que cada formato da plataforma cumpre uma função estratégica distinta, devendo ser utilizado de forma intencional e alinhada à lógica algorítmica da rede.

- Reels (Alcance): principal porta de entrada para não seguidores. Exigem gancho forte nos primeiros segundos, dinamismo visual e CTA explícita.
- Carrossel (Autoridade): formato de entrega de valor denso, avaliado principalmente pelos salvamentos. Recomenda-se o uso de publicações conjuntas com parceiros.
- Stories (Comunidade): voltados ao relacionamento, bastidores, processos e humanização da inovação.

JANELAS DE OPORTUNIDADE, FREQUÊNCIA E ENTREGA ASSÍNCRONA

A postagem deve respeitar o ritmo biológico e profissional dos atores de Naviraí:

- Janela da Manhã (07:30 - 08:30): Foco em Stories. É o momento em que o empresário e o acadêmico verificam o celular antes de iniciar as atividades. O conteúdo deve ser rápido, como um "spoiler" do que acontecerá no dia do Ecossistema.
- Janela do Almoço (11:30 - 13:30): Momento do Reels. As pessoas buscam entretenimento e informação rápida durante a pausa. É o pico de alcance para atrair não-seguidores.
- Janela da Noite (19:00 - 21:00): Momento do Carrossel. O usuário está em casa e tem disposição para ler textos mais longos e deslizar pelas lâminas de conteúdo denso.

Em 2026, o Instagram opera de forma assíncrona. Isso significa que o momento em que você "posta" e o momento em que o usuário "vê" não precisam coincidir. Diferente de uma ligação telefônica (que é síncrona), a entrega de conteúdo no Instagram funciona como uma caixa de correio inteligente. O algoritmo espera o momento em que cada empresário, estudante ou

acadêmico abre o aplicativo e, com base nos interesses dele, decide se deve mostrar o seu post naquele instante ou apenas 10 horas depois.

IDENTIDADE VISUAL DO ELIN E PARCEIROS

A identidade visual do Ecossistema 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.

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.

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.

Organização visual entre as logos

Quando houver mais de uma instituição envolvida:

- mantenha todas 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.

FLUXO SIMPLES DE CRIAÇÃO E PUBLICAÇÃO

Criação

O gestor produz a arte ou vídeo já pensando:

- no tipo de conteúdo;
- em quais parceiros realmente precisam aparecer;
- na clareza da informação.

Antes de postar, compartilhe o material com a coordenação do ELIN, principalmente quando:

- houver uso de logos;
- for divulgação institucional relevante;
- envolver parceiros externos.

Esse alinhamento pode ser feito por mensagem ou e-mail, sem formalidades excessivas.

Postagem

Com o ok da coordenação:

- publique o conteúdo;
- marque corretamente os parceiros;
- incentive o compartilhamento em rede.

Dicas práticas

- prefira logos em boa resolução;
- evite artes poluídas visualmente;
- priorize sempre a mensagem principal do post;
- quando tiver dúvida, simplifique.

O que esperamos?

A comunicação do ELIN deve parecer profissional, clara e colaborativa, sem parecer engessada ou burocrática.

A identidade visual existe para organizar, fortalecer e dar credibilidade, não para travar o trabalho.

MÉTRICAS DE DESEMPENHO

As métricas prioritárias são:

- alcance de não seguidores;
- taxa de retenção (Reels);
- salvamentos (Carrossel);
- compartilhamentos;
- crescimento mensal da base de seguidores.

GOVERNANÇA, ÉTICA, DIREITO AUTORA 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.

ATRIBUIÇÕES DO GESTOR DE COMUNICAÇÃO DO ELIN

O gestor de comunicação do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS (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.

É importante destacar que o gestor não precisa — e não deve — produzir todo o conteúdo sozinho. Seu papel central é atuar como orquestrador da comunicação, interagindo com os membros da governança, instituições parceiras, pesquisadores, estudantes, empreendedores e demais atores do ecossistema, solicitando conteúdos, organizando informações e oferecendo orientações básicas para transformar ações reais em publicações.

De forma objetiva, são atribuições do gestor de comunicação do ELIN:

- 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 funcione como um verdadeiro hub de oportunidades, informação e articulação, e não apenas como um canal de divulgação pontual.

ORGANIZAÇÃO SEMANAL DA COMUNICAÇÃO DO ELIN

A comunicação do ELIN deve seguir uma lógica simples e repetível, permitindo que o

gestor mantenha o perfil ativo mesmo em semanas com poucas ações formais. A regra central é: toda semana deve ter pelo menos um conteúdo no feed e movimentação nos Stories.

A organização semanal parte de três frentes básicas: planejamento, produção/organização de conteúdo e publicação/interação.

Planejamento semanal

No início de cada 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?”

Estrutura Semanal Recomendada de Conteúdos

A semana do ELIN pode ser organizada com a seguinte lógica mínima: 1 publicação no feed, que pode ser:

- institucional;
- conteúdo de valor;
- divulgação de evento ou oportunidade.

Stories ao longo da semana, que podem incluir:

- bastidores;
- reposts comentados;
- enquetes e perguntas;
- lembretes de eventos ou editais.

Essa estrutura garante presença constante sem exigir produção excessiva.

Organização Mensal da Comunicação

Ao longo de um mês típico, recomenda-se que o perfil do ELIN contemple os seguintes eixos:

SEMANA DO MÊS	FOCO PRINCIPAL DO CONTEÚDO
SEMANA 1	Conteúdo institucional

SEMANA 2	Conteúdo que gera valor
SEMANA 3	Evento ou oportunidade
SEMANA 4	Caso local, parceria ou resultado

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

Diretrizes para Stories de Engajamento

Os Stories são o formato mais simples e acessível para manter o perfil ativo. Eles não precisam ser produzidos com antecedência nem seguir padrão visual rígido.

Podem ser usados 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?

Quando houver eventos do ELIN ou de parceiros, a comunicação deve seguir uma sequência lógica:

Antes do evento

- publicação no feed anunciando o evento;
- Stories de lembrete e contagem regressiva;
- convite explícito para seguir o perfil do ELIN.

Durante o evento

- Stories espontâneos com bastidores;
- registro de pessoas, falas curtas e ambiente;
- marcação de parceiros e participantes.

Após o evento

- 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

O crescimento da base de seguidores não deve ser passivo. O gestor deve estimular 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

Para facilitar a execução, o gestor deve sempre considerar:

- 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;
- o manual orienta, mas o bom senso sempre prevalece.

CHECKLIST OPERACIONAL – INSTAGRAM DO ELIN

✓ 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)

✓ 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?

✓ **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

✓ **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

✓ **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

✓ **INTERAÇÃO EM REDE**

☐ Curtir e comentar posts de parceiros e ecossistemas

☐ Responder comentários e mensagens

☐ Incentivar compartilhamentos cruzados

✓ **ACOMPANHAMENTO BÁSICO**

☐ Verificar alcance e engajamento

☐ Observar retenção (Reels) ou salvamentos (Carrossel)

☐ Anotar aprendizados para a próxima semana

REGRA DE OURO

Se algo aconteceu no ecossistema, isso pode virar conteúdo.

Se alguém participou, convide para seguir o ELIN.

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

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 Ecossistema 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.

2. Duração Recomendada

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

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.

4. Estrutura Simples do Vídeo (Roteiro Base)

Passo 1 – Gancho inicial (3 segundos)

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 Ecossistema de Inovação de Naviraí.”

Passo 2 – Mensagem principal (10 a 20 segundos)

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)

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 Ecossistema de Inovação de Naviraí.”

5. Temas de Vídeos que os Parceiros Podem Gravar

Os parceiros podem gravar vídeos sobre:

- 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

Evitar:

- 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

Antes de enviar o vídeo:

- ☐ 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

O 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS DO MANUAL

Este manual operacional sistematiza práticas profissionais de comunicação digital aplicadas ao contexto de um ecossistema de inovação territorial, oferecendo diretrizes claras para a gestão do Instagram do Ecossistema de Inovação de Naviraí/MS. Sua adoção contribui para ampliar a visibilidade, o engajamento e o reconhecimento público do ELIN, alinhando a maturidade institucional do ecossistema à lógica comunicacional e algorítmica da plataforma.

Destaca-se que, no contexto das redes sociais, a consistência e a ação são mais relevantes do que a busca por uma execução perfeita. A comunicação do ecossistema deve ser entendida como um processo de aprendizagem contínua, no qual publicar, testar, analisar e ajustar é preferível à inação. Assim, é melhor comunicar de forma simples e constante do que não comunicar, pois é a prática recorrente que permite o aprimoramento das estratégias, o fortalecimento da identidade do ELIN e a ampliação de sua capacidade de articulação no território.

Por fim, este manual deve ser compreendido como um instrumento dinâmico, passível de atualização permanente, acompanhando a evolução do ecossistema, das plataformas digitais e das estratégias de comunicação, sem perder de vista seu propósito central: tornar a inovação visível, acessível e relevante para a comunidade de Naviraí.