

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EQUIPES DE COMPETIÇÃO: O CASO DA EQUIPE HOLANDÊS VOADOR

The Importance of Marketing for Racing Teams: Holandês Voador

Bibianna do Rosario Mafaldo

Universidade Federal de Santa Catarina
Bacharelado em Ciência e Tecnologia, Joinville, Santa Catarina, Brasil
E-mail: bi.mafaldo@gmail.com

Resumo: Esse trabalho apresenta a ação do marketing digital para a equipe de competição universitárias, Holandês Voador, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), campus de Joinville. A análise documental e de conteúdo das publicações da equipe nas redes sociais ente 2023 e 2025 demonstra uma transição de uma comunicação sazonal para uma abordagem interativa, segmentada por plataformas como Instagram e TikTok, com o objetivo de humanizar de ampliar o engajamento e atrair patrocinadores. Os resultados indicam que conteúdos informais e de bastidores geram maior engajamento em comparação com publicações puramente técnicas, reforçando a necessidade de uma comunicação estratégica para conectar a equipe com a comunidade e o mercado. O marketing é um setor e ação para que as equipes de competição consolidem sua relevância acadêmica e social.

Palavras-chave: marketing digital; extensão universitária; comunicação estratégica; engajamento.

Abstract: This paper presents the digital marketing initiatives implemented by the university competition team, Flying Dutchman, from the Federal University of Santa Catarina (UFSC), Joinville campus. The document and content analysis of the team's social media posts between 2023 and 2025 demonstrates a transition from seasonal communication to an interactive approach, segmented through platforms such as Instagram and TikTok, with the goal of humanizing, increasing engagement, and attracting sponsors. The results indicate that informal, behind-the-scenes content generates greater engagement compared to purely technical posts, reinforcing the need for strategic communication to connect the team with the community and the market. Marketing is a sector and action that helps competition teams consolidate their academic and social relevance.

Keywords: digital marketing; university extension; strategic communication; engagement.

1.Introdução

O Plano de Desenvolvimento Institucional 2025-2029 (PDI), institui a extensão universitária como uma das três atividades essenciais da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com o ensino e a pesquisa, sendo a interlocução da comunicação e integração com a comunidade. A política de extensão da UFSC é orientada por diretrizes como a interação dialógica, seja por meio de ações específicas dos departamentos de ensino, ou por meio de ações institucionais, a interdisciplinaridade e a indissociabilidade com o ensino e a pesquisa, da Pró-Reitoria de Extensão(UFSC PROEX,2025)

Um projeto de extensão é composto por ações educativas, sociais, culturais,

científicas ou tecnológicas implementadas junto às comunidades ou setores da sociedade. A extensão visa transformar conhecimentos gerados no ambiente acadêmico em atividades práticas, com o objetivo de resolver problemas sociais, sendo um processo de conhecimento à comunidade e, ao mesmo tempo, com as experiências e saberes populares, promove o aprendizado e crescimento mútuos. (PDI 2025-2029). Ao participar de projetos de extensão, o estudante tem a oportunidade de aplicar seus conhecimentos acadêmicos em situações reais, o que enriquece sua vida acadêmica e contribui para sua formação. Essa troca de saberes beneficia tanto a comunidade quanto a universidade.

Embora o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2025-2029 da UFSC não classifique as equipes de competição como projetos de extensão, as reconhece como uma forma de organização estudantil que promove a interdisciplinaridade e a interação com a comunidade e o mercado. Essas equipes são uma oportunidade para os estudantes aplicarem conhecimentos teóricos e desenvolverem habilidades profissionais. A conexão entre as equipes de competição e a extensão abrange temas como Tecnologia, Inovação e Empreendedorismo, e ao desenvolverem projetos que geram soluções e conhecimento aplicado, às equipes de competição podem se enquadrar na definição de ações extensionistas, conectando a universidade com o setor produtivo e com a comunidade.

Os projetos de extensão promovem a inserção social do conhecimento, enquanto as equipes de competição fortalecem a formação técnica e a inovação científica dos estudantes. Ambas compartilham o mesmo princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, contribuindo de modos complementares para a missão universitária.

A conexão entre as equipes e a comunidade, mencionada como um pilar de extensão, não ocorre de forma espontânea, precisa ser construída e gerenciada por meio de uma comunicação eficaz. É aqui que o papel do marketing se torna evidente, atuando como a principal ferramenta para traduzir o conhecimento técnico gerado pela equipe em uma mensagem de valor para a sociedade e o mercado. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar como o marketing é essencial para que equipes de competição alcancem seu potencial máximo de interação e impacto, destacando a evolução de suas estratégias e a importância do apoio para sua consolidação.

2. Equipes de Competição Universitárias

A universidade enfrenta o desafio de repensar suas práticas pedagógicas, buscando ampliar as formas de ensino, flexibilizar currículos e aprimorar a qualidade da orientação acadêmica. O perfil do estudante atual exige novas competências, autonomia e a capacidade de aprender continuamente em um contexto globalizado e interdisciplinar. Nesse cenário, as equipes de competição emergem como importantes instrumentos de formação prática e integradora, constituindo-se em espaços de desafios reais que estimulam a inovação, o trabalho em equipe e a aplicação do conhecimento científico e

tecnológico (UFSC, 2017).

Na UFSC, a Resolução Normativa nº 87/2016/CUn(Conselho Universitário da UFSC) institucionalizou o reconhecimento e o apoio às equipes de competição, configurando uma iniciativa pioneira entre as universidades federais brasileiras. Essa normativa estabelece objetivos que transcendem a dimensão técnica, valorizando a produção acadêmica, a representação institucional, a visibilidade, a internacionalização, a excelência acadêmica, a integração e a interdisciplinaridade.

Art. 1º As **equipes de competição** são uma iniciativa estudantil e constituem-se de grupo de alunos devidamente matriculados em cursos de graduação e/ou pós-graduação da Universidade que formam uma equipe estruturada e organizada com o objetivo de participar de competições de cunho acadêmico representando a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Parágrafo único. Cada equipe será coordenada por um professor da UFSC em exercício e um representante discente escolhido entre os seus pares, devendo ambos garantir o cumprimento das obrigações descritas nesta Resolução Normativa. (UFSC,2016, Equipes de Competição)

Conforme o Artigo 2º da Resolução Normativa nº 87/2016/CUn, essas equipes devem atuar de forma a gerar contrapartidas institucionais e sociais, consolidando-se como instrumentos de formação integral e inovação acadêmica.

No âmbito institucional, as equipes têm por objetivos estimular a produção acadêmica, representar a UFSC em competições nacionais e internacionais, fortalecer a relação entre universidade, alunos e comunidade, ampliar a visibilidade da instituição, promover a mobilidade acadêmica, a internacionalização, e a excelência em pesquisa, extensão e inovação tecnológica. Sua atuação interdisciplinar contribui para a integração entre centros de ensino, o desenvolvimento pessoal e profissional dos estudantes, e a aplicação prática dos conhecimentos teóricos. (UFSC, 2016, Equipes de Competição)

No âmbito social, as equipes aproximam a universidade da comunidade, retribuindo o investimento público em educação por meio de ações que geram impacto social, tecnológico e econômico; favorecem o fortalecimento da relação entre universidade e empresas; promovem a formação de profissionais qualificados; auxiliam a difusão do conhecimento técnico e científico, e o uso de tecnologias e materiais sustentáveis. (UFSC, 2016, Equipes de Competição)

Dessa forma, as equipes de competição representam um modelo inovador de ensino-aprendizagem, que articula teoria e prática, ensino e extensão, e promove o desenvolvimento de competências essenciais à formação profissional e cidadã. Seus resultados expressivos evidenciam a relevância dessas experiências no fortalecimento da qualidade acadêmica e na inserção dos estudantes em contextos científicos e tecnológicos de alcance global.

A partir da Resolução Nº 87/2016/CUn, foram lançados sete editais para possibilitar o apoio institucional às equipes. Na página web oficial das Equipes de Competição da UFSC, estão descritas 27 equipes oficializadas, algumas receberam apoio financeiro

institucional ou por fomento para a realização de suas atividades. Cabe ressaltar que algumas equipes de competição existem nos Campi da UFSC, com o intuito de participar de competições externas, mas não tem a formalização documental necessária da UFSC para participar dos editais de financiamento.

No Centro Tecnológico de Joinville (CTJ) da UFSC, criado desde 2009, estão registradas as equipes de competição: CTJ Baja, FórmulaCEM, Kosmos Rocketry, Draconis, DUNA, Hydra, Seven Seas, Holandês Voador e Babbitonga, InfraTEC, Botcem, Terra, EFICEM, e NISUS, que complementam a formação dos estudantes enquanto atendem demandas da comunidade local, reforçando a presença do CTJ-UFSC, por meio de seus projetos e do apoio às equipes, cumprindo o papel de integração com a sociedade, aplicando o conhecimento acadêmico e para o desenvolvimento regional.

A UFSC apoia essas equipes com transporte, espaço físico e material esportivo. As parcerias com a iniciativa privada para o investimento em projetos de pesquisa, extensão e equipes de competição no ambiente acadêmico, obtendo vantagens como inovação tecnológica a um custo menor, apoio de recursos humanos qualificados e acesso a incentivos fiscais previstos na Lei do Bem Lei nº 11.196/2005, Brasil 2005, são necessidades inerentes aos projetos e a manutenção da participação em competições.

2.1 Equipe de competição: Holandês Voador do CTJ-UFSC

A equipe Holandês Voador, do CTJ-UFSC, foi fundada em 2013 (Figura 1) com o objetivo de participar do Desafio Universitário de Nautimodelismo (DUNA), uma competição criada pela UFSC CTJ, em 2013, que desafia estudantes a desenvolverem embarcações do tipo rebocador em escala reduzida. (Gonçalves, 2025) No segundo ano de competição (2014), alcançaram o 9º lugar, e o 5º lugar em 2015. Em 2017 e 2018, obtiveram duas vitórias consecutivas, sendo os campeões do DUNA.

Figura 1 - Primeira equipe do Holandês Voador



Fonte: Facebook da Equipe Holandês Voador (2013).

A partir de 2019, a Holandês Voador inovou competindo com dois barcos, o que rendeu o 3° e 4° lugares. Devido à pandemia de COVID-19, o Desafio foi cancelado em 2019, retornando em 2020. Em 2022, a equipe conquistou o 2° e 3° lugares, em 2023 alcançou o 2° e 5° lugares. Em 2024 alcançou a 2° e 7° posições (Figura 2). Infelizmente em 2025, a equipe, não conseguiu finalizar os projetos para participar da edição. Primeira equipe oficial da equipe, na primeira edição do DUNA.

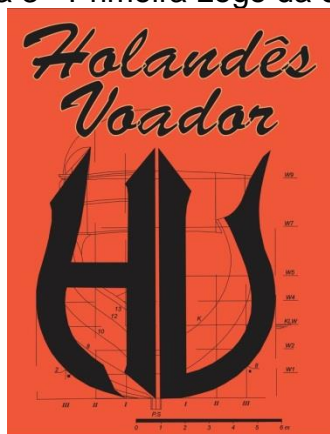
Figura 2 - Equipe Holandês Voador 2024



Fonte - UFSC, 2024.

O desenvolvimento da identidade visual da equipe foi conduzido com um processo criativo colaborativo, brainstorming, onde todos os integrantes foram incentivados a apresentar sugestões conceituais. Dentre as propostas, um dos membros apresentou o design de um navio, o qual foi aceito, Figura 3.

Figura 3 - Primeira Logo da equipe.



Fonte – Facebook da Equipe Holandês Voador (2013).

A identidade visual da equipe Holandês Voador foi desenvolvida com base em elementos que remetem ao seu nome e ao universo náutico. A escolha da cor **laranja** é

uma alusão direta à Holanda, país associado à lenda que inspira o nome da equipe. A cor **preta** foi selecionada como cor secundária pelo contraste com a cor principal. O símbolo principal consiste nas iniciais 'HV' inseridas no contorno do casco de uma embarcação, reforçando a conexão com a engenharia naval. A primeira versão da logo incluía detalhes técnicos, como as linhas de calado, removidas para garantir um design limpo e moderno. (Petry, 2025)

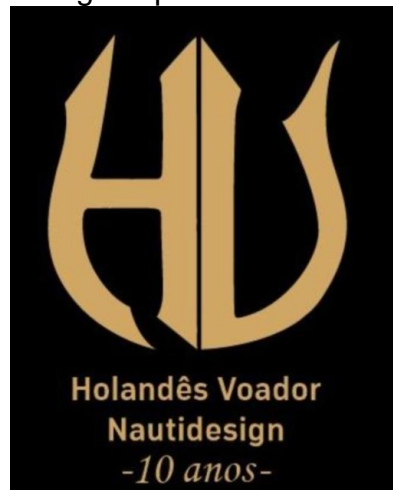
A atualização da logo da equipe envolveu ajustes dimensionais em seu símbolo e uma completa reformulação tipográfica. A iniciativa foi movida pela necessidade de adaptar a identidade visual às exigências dos dispositivos digitais.

Figura 4 - Logos da equipe Holandês Voador.



Em 2023, ao celebrar seu décimo aniversário, a equipe desenvolveu um logotipo comemorativo para marcar a ocasião.

Figura 5 - Logo especial 10 anos da equipe.



Fonte - Acervo Equipe Holandês Voador.

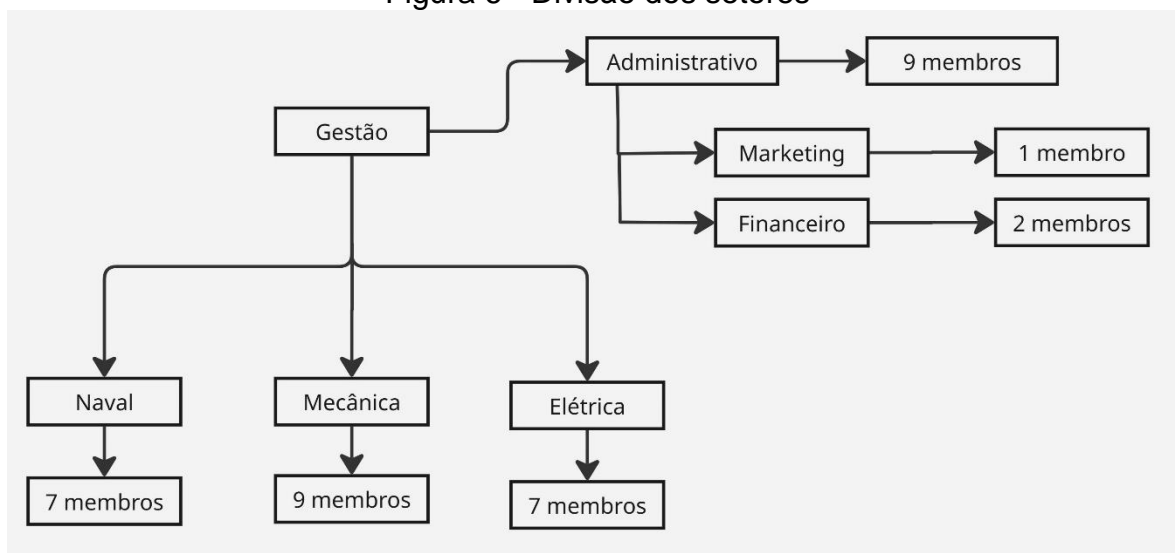
2.2 Estrutura Organizacional da Equipe

A equipe de 2025 é composta por dezesseis integrantes, distribuídos em uma estrutura organizacional de cinco setores principais: Gestão, Líderes, Elétrica, Naval e

Mecânica (Figura 4). As atividades de Marketing são incorporadas e coordenadas pelo setor de Gestão. Para garantir a execução eficiente da equipe e organizada do projeto, a equipe Holandês Voador implementou um Regimento Interno (2025) que define a estrutura de governança, a metodologia de trabalho e as responsabilidades dos membros.

A estrutura da equipe segue um modelo hierárquico, com a gestão atuando no topo como coordenadora estratégica das demais áreas.

Figura 6 - Divisão dos setores



Fonte - Mafaldo, 2025

A gestão de projeto é centralizada na figura de um Capitão, responsável pelas decisões gerais, e um Vice-Capitão para auxílio nas suas ausências. A estrutura da equipe é departamentalizada em setores para permitir a execução de tarefas simultâneas. Cada setor é coordenado por um líder, que gerencia as tarefas e a comunicação interdepartamental. Para facilitar divisão do trabalho em grupo, a equipe foi dividida dessa maneira, assim, todos os membros conseguem trabalhar em seus diversos setores mas sempre ajudando os outros integrantes quando o necessário. A organização compreende os setores **Administrativo**, responsável pelo marketing, finanças e gestão de membros; **Elétrico**, focado no motor e eficiência energética; **Naval**, dedicado ao projeto conceitual e estudos hidrodinâmicos; e a **Mecânica**, que cuida da manufatura e montagem mecânica e da transmissão.

A concepção da equipe ocorreu ao final do primeiro semestre letivo, impulsionada pelo anúncio da primeira edição do DUNA. O núcleo original do grupo foi composto por estudantes que desenvolveram afinidades durante as atividades de integração de calouros. Concomitantemente à sua formação, a equipe estabeleceu seu principal canal de comunicação inicial com a criação de uma página na rede social Facebook. (Marlon Batistella).

A metodologia de trabalho é pautada por reuniões gerais quinzenais, para alinhamento estratégico e análise de produtividade, com pautas organizadas e documentadas. As reuniões setoriais são realizadas conforme a demanda para tratar de

assuntos técnicos e específicos. Para assegurar o comprometimento e a produtividade, foi instituído um Sistema de Responsabilidade Progressivo. O sistema utiliza de “avisos” para infrações como faltas em reuniões de setor ou atraso em atividades, e “advertências” para faltas em reuniões gerais. O acúmulo de três avisos resulta em uma advertência, e três advertências, levam ao desligamento do membro da equipe. Os membros recebem os avisos e advertências em uma conversa privada com a líder do administrativo.

O regimento prevê uma contribuição financeira em casos de danos a equipamentos por negligência e uma mensalidade para o caixa da equipe. A cada novo semestre, a equipe prepara seu processo seletivo, aonde fazem uma entrevista com possíveis membros novos, após essa entrevista a equipe se reúne e debate sobre as qualidades dessa pessoa, se ela irá agregar na equipe.

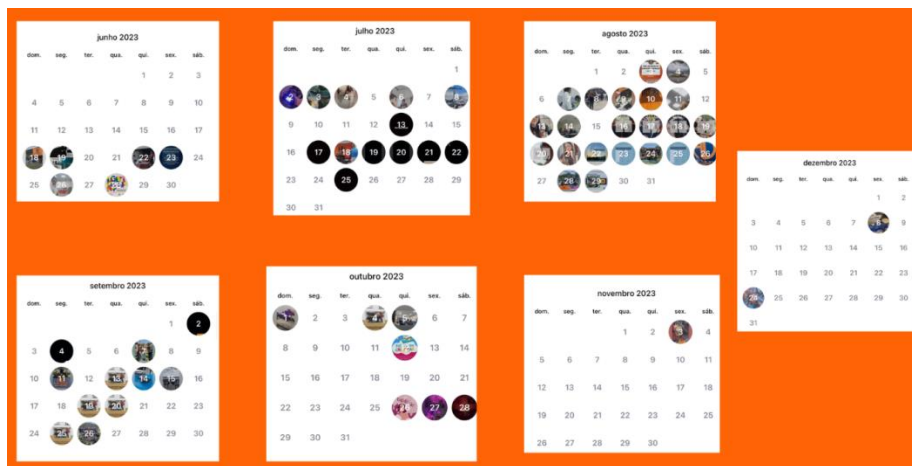
2.3 Estratégias de Comunicação Digital

Inicialmente, a estratégia de comunicação da equipe se baseava em um método de conteúdo predominantemente sazonal, com publicações em datas comemorativas e na ativação de marcas patrocinadores.

A partir do ano de 2024, esta abordagem passou por uma mudança estratégica com o objetivo de ampliar o engajamento, alcançar novos públicos e humanizar a imagem da equipe. O calendário de publicações institucionais foi mantido, mas a estratégia foi expandida para incluir a criação de conteúdo dinâmico e interativo em plataformas de vídeos curtos, como Instagram (Reels) e TikTok. Essa nova forma de comunicação explora formatos de bastidores, entretenimento e interação direta com o público geral.

O desafio da comunicação e divulgação da equipe foi atrair a atenção de dois públicos distintos: potenciais patrocinadores e a comunidade acadêmica. A equipe desenvolveu uma estratégia de conteúdo multifacetada, aonde um conteúdo é apresentado de várias formas e de vários formatos, no segundo semestre de 2023, baseada nas datas comemorativas mensais. Essa abordagem funcionou como a criação de um ‘universo de conteúdo’ em torno da nossa equipe, onde cada ‘post’ era feito para cada tipo de público. (Figura 7)

Figura 7 - Calendário de postagens de 2023.



Fonte - Instagram HV 2023, 2025.

Em julho/2023, aproveitando o marco de 10 anos da equipe, foi executada uma Campanha de Legado, com posts que contava a história e as conquistas do projeto, buscou-se fortalecer a credibilidade e a tradição da equipe.

Agosto/2023 foi dedicado à Competição DUNA, evidenciando a capacidade técnica e o espírito de equipe, com os bastidores, atualizações sobre a finalização do barco, contagens regressivas e a cobertura em tempo real dos dias de evento.

O período de Setembro a Outubro/2023 foi marcado com uma Campanha de Engajamento e Celebração. A equipe promoveu uma rifa de 10 anos, para interagir com a comunidade e arrecadar fundos, culminando na festa de comemoração do aniversário. O evento promoveu o sucesso e o espírito colaborativo do time.

Durante as férias, a comunicação digital adota um ritmo de manutenção. O foco é manter a presença online por meio de conteúdos sazonais, com publicações em datas comemorativas, homenagens aos aniversariantes da equipe e o compartilhamento de comunicados relevantes da universidade. Para o ano seguinte, 2024, uma nova programação de postagens e vídeos são planejadas. (Figura 8)

Figura 8 - Calendário de postagens – 1º Semestre 2024.

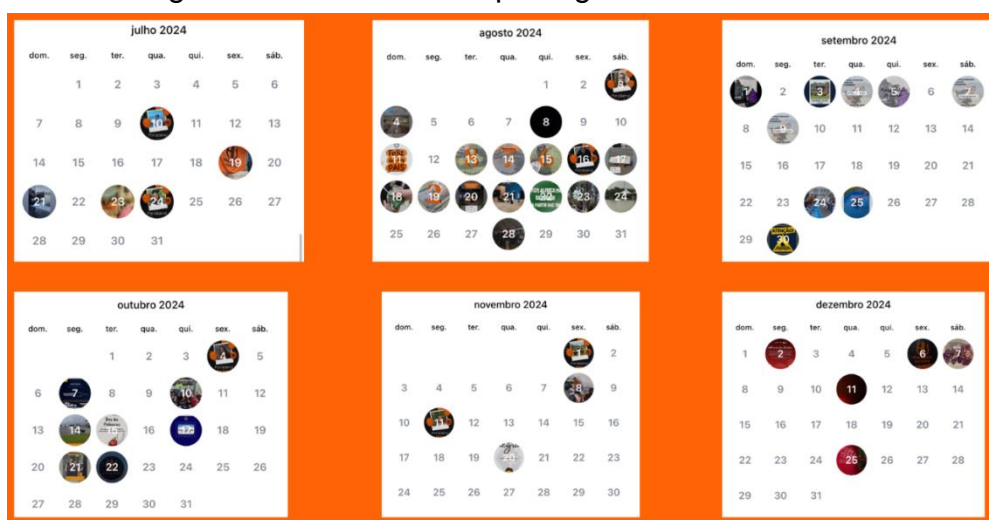


Fonte - Instagram 2024, 2025.

Com o retorno das aulas, o calendário editorial é intensificado para acompanhar a retomada dos projetos da equipe. A frequência das postagens aumenta significativamente, e a pauta é diversificada para incluir conteúdos informativos sobre o andamento dos trabalhos, além de manter as publicações de engajamento contínuo.

Com a proximidade de uma nova edição do DUNA, iniciou-se uma nova estratégia de marketing (Figura 7). Nesse período, foi lançada uma campanha de aquecimento com o objetivo de engajar o público e dar visibilidade aos preparativos da equipe. A frequência das publicações foi significativamente aumentada, com foco em conteúdo de bastidores, rotinas de trabalho e evolução do projeto. Essa fase marcou um ponto de virada para o setor, que passou a operar de forma mais proativa e estruturada, com um planejamento de conteúdo e a implementação de abordagens criativas.

Figura 9 - Calendário de postagens – 2º Semestre 2024.

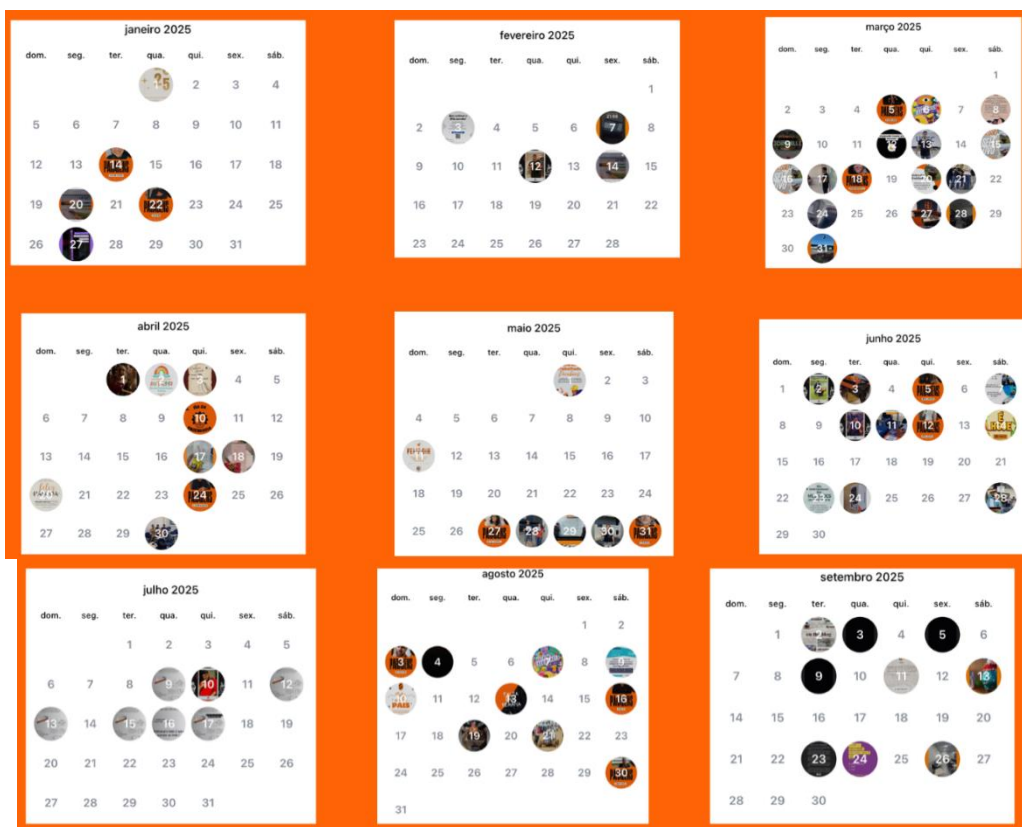


Fonte - Instagram, 2024.

O início de cada semestre é marcado com o lançamento de um novo processo seletivo para a equipe, e para o ano de 2025, a equipe testou uma nova abordagem digital e interativa para chamar a atenção do público universitário.

A estratégia de conteúdo priorizou formatos de alto engajamento, como vídeos de entretenimentos e publicações interativas, que serviram para apresentar a equipe de forma descontraída e avisar a todos sobre a abertura do processo seletivo (Figura 10).

Figura 10 - Calendário de postagens do ano de 2025.



Fonte - Instagram, 2025

Em 2025, a estratégia de conteúdo foi ajustada para refletir o calendário de atividades da equipe, mantendo a comunicação industrial e sazonal, com publicações alusivas e datas importantes, isto porque a equipe não conseguiu finalizar o projeto à competição DUNA.

3.0. Evolução da Estratégica de Marketing Digital da Equipe

Em sua fase inicial, o marketing da equipe operava com base de conteúdo sazonal. O planejamento era centrado em um calendário de datas comemorativas para guiar a frequência de postagens no Instagram. A comunicação com empresas e potenciais patrocinadores era tratada de forma distinta, com um responsável dedicado à pesquisa de mercado e ao alinhamento de interesses para garantir uma abordagem profissional.

No ano de 2023, a equipe sofreu uma violação de segurança em sua conta (hvnauti), que permitiu o acesso indevido. Naquele mesmo ano, a equipe optou, por segurança dos dados dos membros, em criar uma nova conta para a equipe (hvnauti_). (Figura 10)

Figura 11- Conta Instagram, 2025.



hvnauti_ :

Holandês Voador (UFSC)

16 publicações 724 seguidores 902 seguindo

Criador(a) de conteúdo digital

Equipe de Modelismo Naval da UFSC - CTJ

Campeão DUNA 2017 & 2018 🏆

... mais

A partir de julho de 2024, o setor de marketing teve uma reestruturação estratégica. O calendário de eventos continua sendo a base das publicações, mas o processo de criação das postagens se tornou colaborativo e integrado com os membros da equipe, resultando em conteúdos autênticos e alinhados ao cotidiano do projeto. Estrategicamente, a equipe expandiu sua atuação para o entretenimento, vídeos de bastidores e rotina de trabalho.

Atualmente, o processo de publicação é gerenciado por um fluxo de aprovação com as lideranças, e a estratégia de conteúdo é segmentada: o **TikTok** é utilizado para uma comunicação informal e orgânica, enquanto o **Instagram** é posicionado como uma vitrine profissional para atrair patrocinadores, com publicações para comunicar o projeto.

A gestão de conteúdos da equipe segue um fluxo de trabalho estruturado e uma estratégia de comunicação segmentada por plataforma. Cada proposta de conteúdo passa por avaliação da equipe de liderança, que analisa seu alinhamento com a estratégia da equipe, o potencial de engajamento do público e a qualidade visual e textual do material. Esse processo assegura que toda comunicação mantenha consistência, credibilidade e identidade institucional. Após a aprovação, o material é ajustado conforme os feedbacks recebidos, finalizado e então publicado ou programado para divulgação nas plataformas oficiais da equipe de competição.

O Quadro 1 apresenta um resumo quantitativo das principais ações de marketing e eventos realizados pela equipe entre os anos de 2023 e 2025. Os dados englobam tanto participações em eventos presenciais quanto a produção de conteúdo digital nas plataformas Instagram e TikTok.

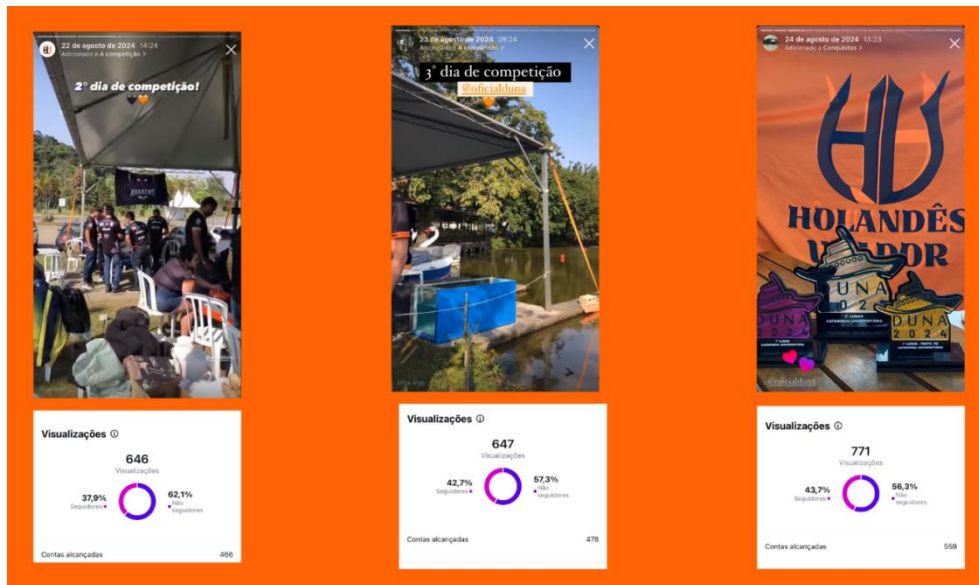
Quadro 1 - Atividades

Eventos	2023	2024	2025
	Quantidade		
Participação Duna	2	1	-
Evento – Rifas	1	-	-
Vídeos Instagram	7	15	14
Posts Instagram	28	11	8
TikTok (Views)	-	8.780	4.965

Fonte- Mafaldo, 2025.

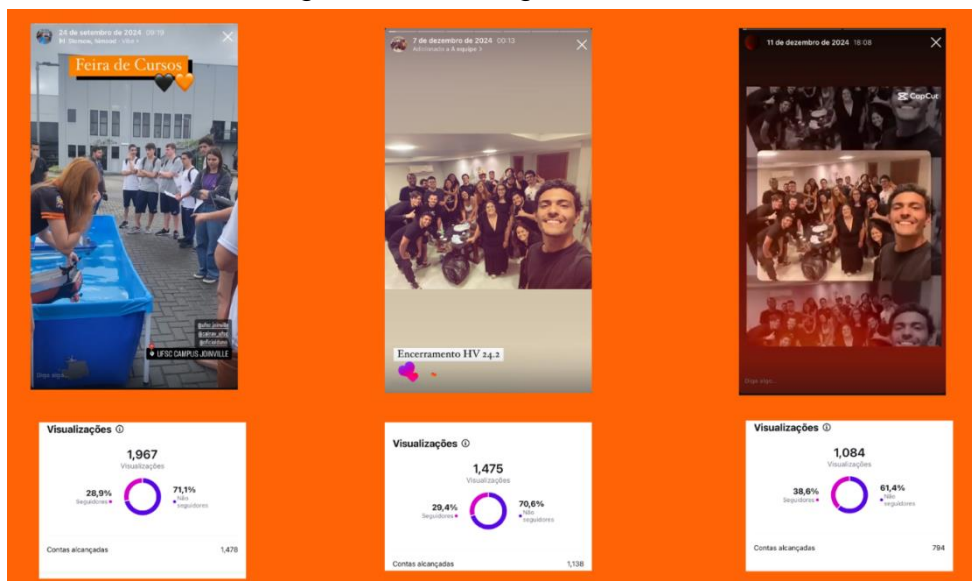
Nas imagens das mídias (Figura 12 a 14), é apresentada a mudança, em número de visualizações, das postagens realizadas por um membro fixo em marketing. Ao comparar os dados de engajamento, percebe-se que as publicações com um caráter mais informal e humanizado, apresentam uma performance mais significativa à de conteúdos puramente técnicos ou institucionais.

Figura 12 - Duna 2024.



As postagens que exibem os bastidores da equipe ou até mesmo as integrações entre os membros, videos engraçados, aumentam a visualizações em quase o dobro de visualizações do que a equipe tem diariamente.

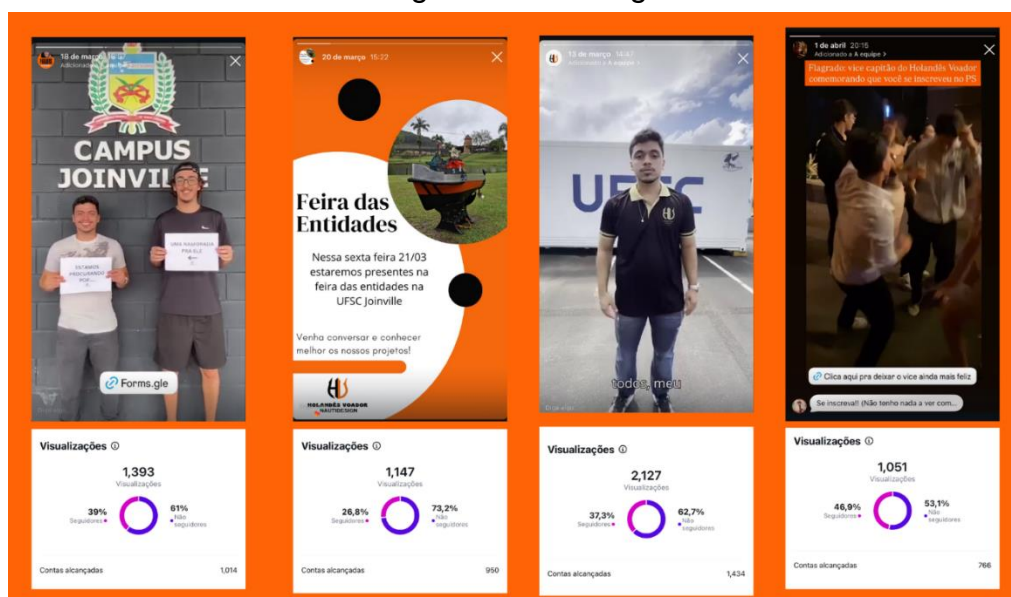
Figura 13 - Postagens de 2024.



Quando a formalidade da vida acadêmica universitária e se torna mais vista pela

comunidade de fora e por mais possíveis patrocinadores.

Figura - 14 Postagens de 2025



As visualizações mudaram de 648, crescendo até alcançar 2127. A estratégia de buscar o enredo e as temáticas se mostra fundamental para aumentar o alcance e contribuir à comunidade da equipe em busca de parcerias e divulgações de conteúdos.

A presença digital da equipe se estende à plataforma de vídeos curtos, TikTok, com a mesma identidade visual, com as cores predominantes da equipe. O perfil é utilizado como um meio de divulgações de atividades da equipe, momentos com a intenção de aproximar a comunidade, com as atividades da universidade, mostrando o cotidiano dos integrantes de forma leve e criativa, por meio de vídeos curtos, trends e publicações de caráter humorístico ou institucional. (Figura 15).

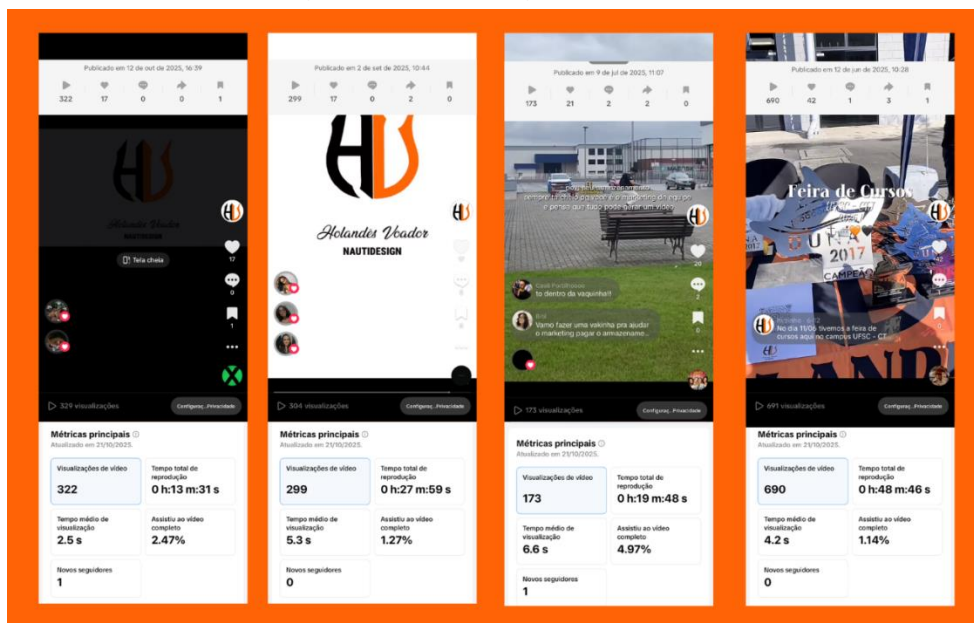
Figura 15 - Conta TikTok, 2025.



A análise do feed de publicações evidencia uma estratégia de padronização visual. Os vídeos apresentam capas com o mesmo formato, variando apenas nas cores, para manter a coerência estética e fortalecer a identidade visual do perfil. Nesse contexto, o TikTok configura-se como uma ferramenta de extensão e engajamento, promovendo a visibilidade tanto da equipe quanto da universidade. As postagens nessa plataforma tendem a apresentar maior originalidade e espontaneidade, em comparação com as

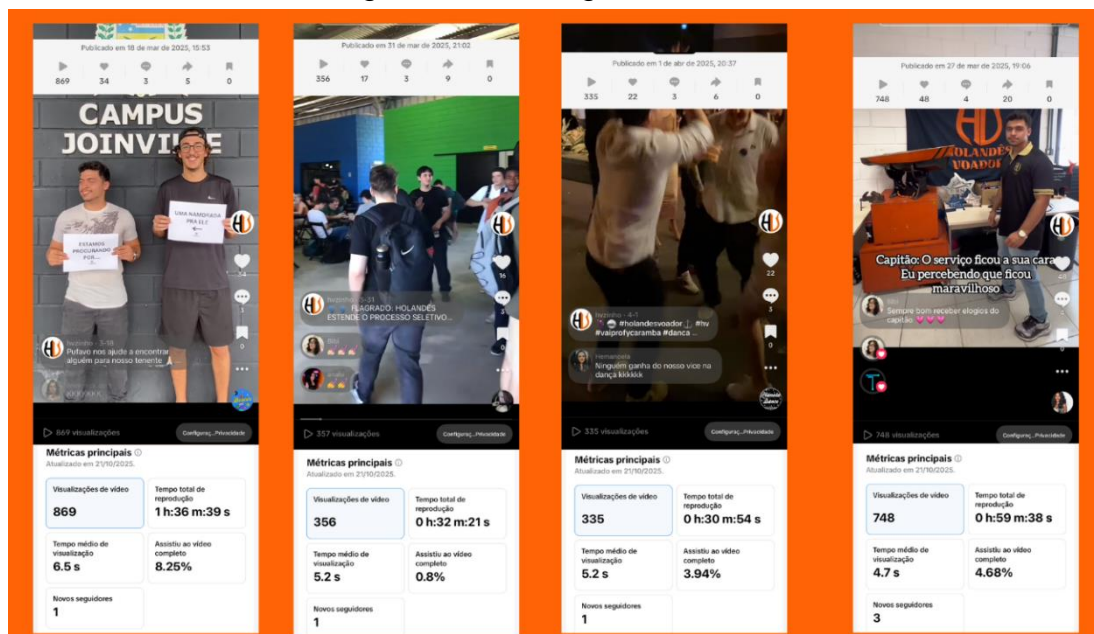
postagens realizadas no Instagram. Figura 16

Figura 16 - Postagens de 2025.



Os vídeos que exibem o campus e eventos, como dias de feiras, alcançam um número maior de visualizações, permitindo o público em geral a obter mais informações sobre o curso e a universidade. Figura 17.

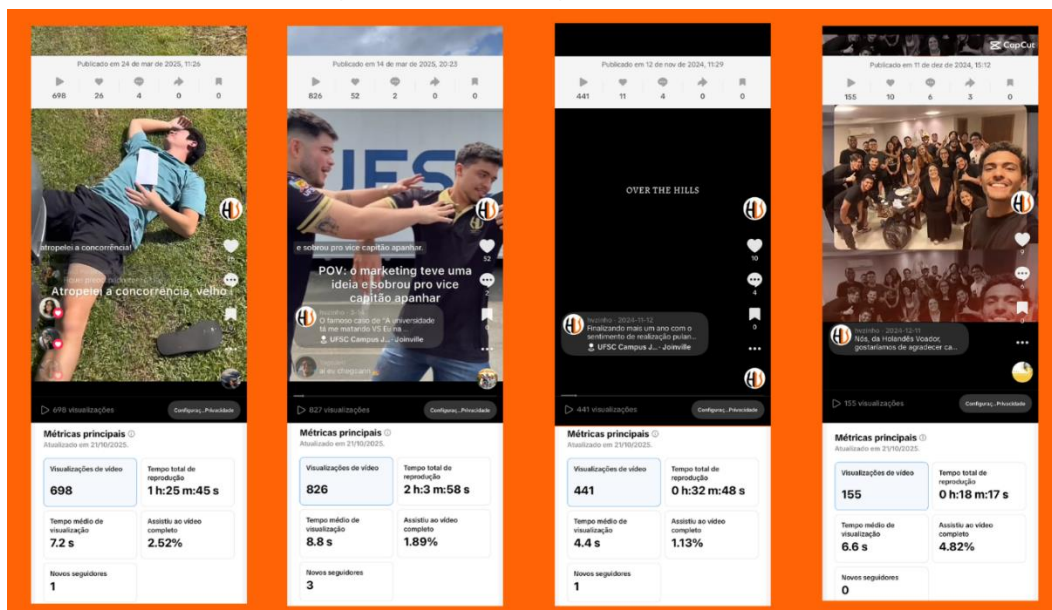
Figura 17 - Postagens de 2025.



No início deste ano, foi implementada uma abordagem voltada à produção de vídeos com caráter mais humorístico e descontraído. Essa iniciativa proporcionou maior liberdade de participação aos integrantes, favorecendo o desenvolvimento da

autoconfiança e o fortalecimento dos vínculos dentro da equipe. (Figura 18)

Figura 18 - Postagens de 2025 e 2024.



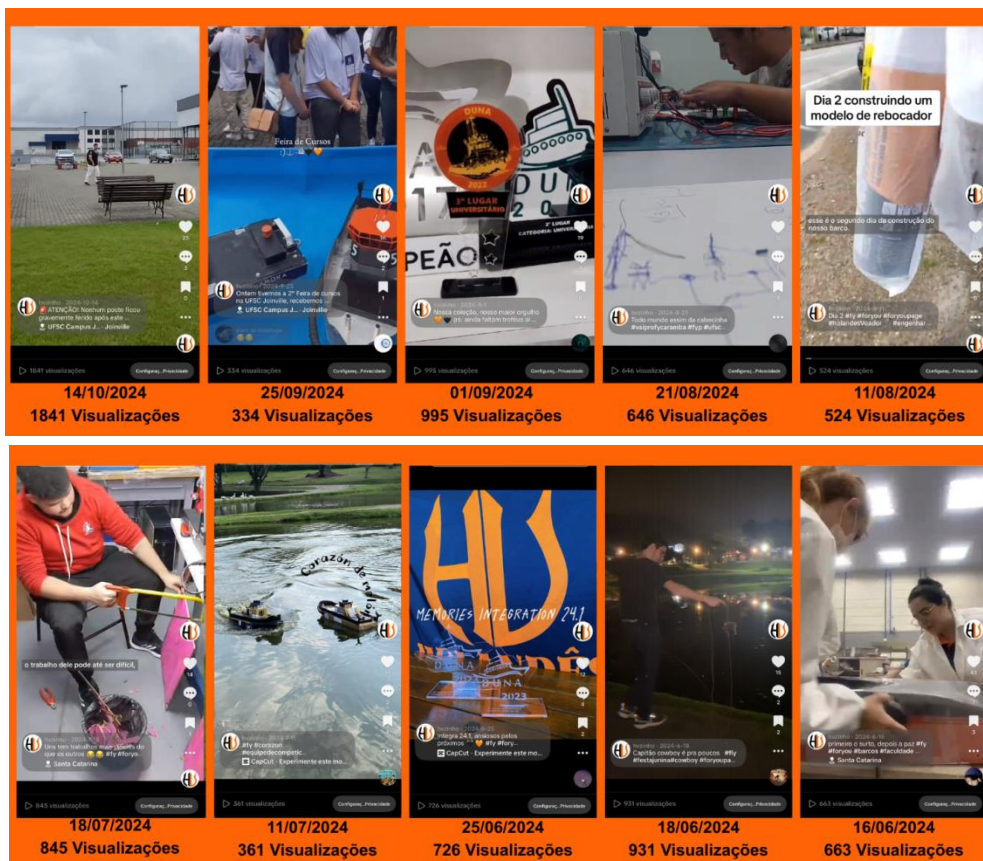
Observou-se que os vídeos com formato mais descontraído despertam maior interesse do público externo à comunidade acadêmica.

A análise do desempenho histórico das publicações, entretanto, apresentou limitações pela política de retenção de dados do TikTok, que restringe o acesso a métricas ao período máximo de 60 dias. Dessa forma, os vídeos publicados antes desse intervalo não puderam ter seus dados analíticos consultados.

As Figuras 20 e 21 apresentam exemplos de publicações realizadas pela equipe na plataforma, abrangendo o período de junho a outubro de 2024. Nessas figuras, são descritos os temas dos vídeos, suas datas de publicação e as respectivas métricas de visualização, possibilitando a análise da estratégia de conteúdo e da recepção do público. No que se refere ao desempenho, as visualizações variaram entre 334 e 1.841 acessos.

O vídeo com maior alcance — 1.841 visualizações, publicado em 14 de outubro de 2024 — apresenta cenas do campus universitário, corroborando de que conteúdos relacionados à instituição tendem a atrair um público mais amplo (Figura 19). Em contrapartida, publicações voltadas a temas mais específicos, como as Feiras de Curso (334 visualizações), apresentaram menor alcance na plataforma em comparação ao Instagram, sugerindo que esse tipo de conteúdo é mais direcionado ao público interno da equipe ou a seguidores familiarizados com o contexto naval.

Figura 19 - Postagens de 2024.



Atualmente a equipe se encontra sem patrocinador e busca ativamente um parceiro principal para a temporada do DUNA de 2026 que aceite ser representado pela equipe, De um lado, a equipe necessita de apoio financeiro, material ou técnicos para que os projetos possam ser desenvolvidos. Do outro lado o patrocinador teria sua empresa exibida nas embarcações, nas plataformas de mídias sociais.

A equipe teria que gerar conteúdos exclusivos, como vídeos, posts que seriam feitas mostrando o logo do patrocinador, gerando assim uma conexão e crível, ou seja, construir uma presença digital autêntica com o público.

5.0 Considerações Finais

No que se refere ao futuro da equipe **Holandês Voador**, o planejamento de marketing busca consolidar sua presença digital e fortalecer sua identidade institucional. A estratégia visa manter uma frequência regular de postagens e diversificar as editorias de conteúdo, abrangendo temáticas informativas, institucionais, de bastidores, comemorativas e de engajamento — como a participação em *trends* e desafios. O objetivo é aprimorar a comunicação, tornando-a uma ferramenta para a captação de parceiros e para o fortalecimento da comunidade acadêmica e externa.

Ao ingressar na equipe, não imaginava a dimensão da trajetória que percorreria nem as conexões pessoais que desenvolveria ao longo do processo. Minha entrada ocorreu por incentivo de uma amiga, com a função inicial de revisar os conteúdos à

publicação. Em pouco tempo, fui integrada ao setor de marketing, o que representou um novo desafio e, uma oportunidade significativa de crescimento pessoal e acadêmico.

Nos primeiros momentos, percebi certa resistência por parte de alguns membros, especialmente quando apresentava ideias que se distanciavam do estilo de comunicação predominante, mais voltado ao humor e à linguagem dos memes. Com o passar do tempo, essa percepção foi se transformando. Gradualmente, conquistei a confiança da equipe e passei a contribuir com propostas criativas que dialogavam com a identidade institucional e os objetivos da equipe.

Assumir a responsabilidade pelo setor de marketing foi uma tarefa complexa e exigente. Apesar de, ser subestimada, essa função demanda constante atenção às tendências digitais, à coerência entre a imagem institucional e o conteúdo divulgado, e à capacidade de alinhar criatividade com estratégia comunicacional. É necessário observar o que está em evidência nas redes, identificar o que se adequa ao perfil da equipe e adaptar essas ideias de forma crítica e estratégica.

Participar da equipe **Holandês Voador** representou um marco no meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. A experiência possibilitou compreender, na prática, a importância do planejamento, da comunicação estratégica e do trabalho colaborativo. Além disso, reforçou meu interesse pela área de marketing e estimulou meu amadurecimento intelectual. Ao refletir sobre essa trajetória, reconheço que, caso tivesse ingressado em uma equipe de competição logo no início da graduação, meu desenvolvimento crítico e criativo teria sido potencializado desde os primeiros semestres do curso de Ciência e Tecnologia.

Durante a graduação, nem sempre é enfatizada aos estudantes a relevância da participação em equipes de competição. Essa vivência para o desenvolvimento acadêmico, pessoal e profissional, permite compreender o campo de atuação escolhido e refletir sobre a própria trajetória formativa e as decisões de carreira.

Quando ingressei na UFSC, em 2018, ainda não tinha clareza sobre o caminho que desejava seguir e vivenciava momentos de desmotivação e insegurança quanto à continuidade no curso. Hoje, ao olhar retrospectivamente, compreendo que a integração em uma equipe de competição teria favorecido meu engajamento acadêmico e fortalecido minha relação com a universidade desde o início.

A experiência no **Holandês Voador** transformou profundamente minha percepção sobre o ambiente universitário. Fui acolhida, o que contribuiu para o fortalecimento da minha autoconfiança e do meu senso de pertencimento. As novas amizades e colaborações foram fundamentais para minha permanência e motivação no curso.

Essa vivência reforçou a compreensão de que as equipes de competição transcendem o desenvolvimento técnico: elas promovem integração, solidariedade e aprendizado mútuo, aspectos indispensáveis a uma formação universitária mais humana, colaborativa e completa.

Com base nas experiências adquiridas, apresento algumas sugestões para o

aprimoramento das práticas de comunicação e gestão interna da equipe no ano de 2026. A maioria das publicações principais se encontra planejada de acordo com o calendário de postagens, com atualizações anuais na paleta de cores para manter a identidade visual dinâmica e atual:

- Recomenda-se a criação de uma lista de tarefas compartilhada, com *check-ins* semanais rápidos, de modo a facilitar a organização, evitar sobrecarga de trabalho e promover a responsabilidade coletiva.
- Aprimorar a organização geral dos processos, incluindo a estruturação de ideias, materiais e postagens, garantindo a continuidade nas ações.
- Manter a tradição de postagens que valorizem os integrantes, os “melhores do ano”, os conteúdos humorísticos e os vídeos de engajamento, além das reuniões quinzenais e da observância ao regimento interno.

A equipe apresenta grande potencial de crescimento, é importante preservar o espírito de amizade e união que caracteriza a equipe. O **Holandês Voador** possui uma identidade única, que acolhe igualmente os novos e os antigos integrantes — aspecto que simboliza sua força coletiva e o sentimento de pertencimento que a torna tão especial

Referências

BRASIL. GOVERNO FEDERAL. **Obter patrocínio a projetos sociais ambientais, culturais e esportivos ou a projetos mercadológicos**. Brasília, DF: Governo Federal, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-patrocínio-a-projetos-sociais-ambientais-culturais-e-esportivos-ou-a-projetos-mercadoeconomicos> Acesso em: 3 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Catálogo de Equipes de Competição 2017. Florianópolis, SC: PROEX/UFSC, 2017. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1skMqb3ja3zfOdDeml7F7nXXyOAOjS4Z1/view> Acesso em: 26 set 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Centro Tecnológico de Joinville Informações sobre o Campus. Joinville, SC: UFSC, 2025. Disponível em: <https://joinville.ufsc.br/campus/#:~:text=Centro%20Tecnológico%20de%20Joinville%20-%20CTJ,%20química%20biologia%20e%20matemática.> Acesso em: 3 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Documento Institucional Equipes de competição. Florianópolis, SC: UFSC, 2025. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1NAjIqr6hu07JsjVU-0OFywJsGCzHBnkl/view> Acesso em 26 set. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Editais de Extensão Joinville.

Joinville, SC: UFSC, 2025.

Disponível em: <https://joinville.ufsc.br/editais-extensao> Acesso em: 26 set. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Extensão – UFSC Joinville. Joinville, SC: UFSC 2025.

Disponível em: <https://joinville.ufsc.br/extensao> Acesso em: 3 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Lista de Equipes de Competição. Florianópolis, SC: UFSC, 2025.

Disponível em: <https://equipesdecompeticao.ufsc.br/lista-de-ec> Acesso em: 26 set. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Regimento do Centro Tecnológico de Joinville – CTJ (Resolução Normativa nº 124/CUN/2018) Florianópolis, SC: UFSC, 2025.

Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/222957/REGIMENTO%20CTJ%20-%20VERSÃO%20FINAL%20APROVADA%20CUN%20RES%20NORM%20124-CUN-2018%20DE%2004.12.2018%20-%20menos%20paginas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Acesso em: 3 out.2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. SIGPEX – Consulta Pública de Projetos de Extensão. Florianópolis, SC: UFSC, 2025.

disponível em: <https://sigpex.sistemas.ufsc.br/publico/consultaSemSigilo.xhtml>

Acesso em: 3 out. 2025.

EQUIPE HOLANDÊS VOADOR. Regimento Interno da Equipe Holandês Voador.

Documento interno, não publicado. Joinville, SC: UFSC, 2025

Acesso em: 8 out.2025

RELATOS:

GONÇALVES, HEMANOELA, 01 de setembro de 2025.

BATISTELLA, MARLON, 23 de setembro de 2025.

BATISTELLA, MARLON, 8 de outubro de 2025.

PETRI, YAGO, 16 de outubro de 2025.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Ana Luiza, por ter me convencido a me inscrever no processo seletivo da equipe.

A equipe Holandês Voador, que me acolheu de uma forma inexplicável, com todos me mostrando cada detalhe do que a equipe faz.

Aos meninos que sempre que eu tinha uma ideia maluca e contava para eles, os mesmos topavam gravar e isso gerava momentos engraçados.

E principalmente a minha família que me incentiva a cada escolha que eu tenho, que nunca solta a minha mão a cada etapa da minha vida.