

## #EuVistoLobo: Análise do Uso da Hashtag na Divulgação do Lançamento da Marca Lobo<sup>1</sup>

Caio Semblano<sup>2</sup>

Danuta Leão<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará

**Resumo:** Em 2016, o Paysandu iniciou uma nova fase de sua história com a criação da marca Lobo para o fornecimento de material esportivo, um modelo inovador no futebol brasileiro. Para o lançamento oficial da marca, o clube criou a hashtag #EuVistoLobo e precisou mais uma vez da colaboração de seus torcedores, a fim de tornar a tag tendência nas redes digitais. Diante deste contexto, procura-se entender como a Hashtag repercutiu no twitter com o uso pelos torcedores. O trabalho fornece base teórica sobre marketing esportivo e marcas, em sequência, fundamenta-se no conceito de arquibancadas virtuais para discutir efetividade da Hashtag na campanha de lançamento da Lobo.

**Palavras-chave:** Futebol; Marketing; Twitter; Lobo; Paysandu.

### Introdução

Há quem diga que o esporte preferido do brasileiro é o vôlei, já que o futebol é religião. Por mais que o dito popular tenha tom humorístico, há um fundo de verdade na afirmação, já que por aqui o futebol alcança um patamar acima ao de esporte e torna-se um bem cultural, com fortes impactos sociais e econômicos. Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing consiste em reconhecer e atender necessidades humanas de maneira lucrativa. Clubes de futebol possuem consumidores fiéis, apaixonados pela instituição, mas que nem sempre são tratados da maneira correta e ficam sem soluções para suas necessidades. Cabe então a esses clubes conhecer o seu público e propor soluções satisfatórias aos seus anseios, não só para ter obter maior lucro, mas tratando-se de futebol, onde o consumidor é torcedor, tê-lo feliz é sempre garantia de uma rotina mais tranquila para o melhor desenvolvimento das atividades.

O Marketing praticado por entidades esportivas é chamado de Marketing Esportivo, diferentemente de quando há o investimento de empresas no esporte para usá-lo como estratégia de comunicação, nesse caso trata-se de Marketing no Esporte (AFIF *apud* Melo Neto, 2006). Os clubes precisam estar atualizados ao mercado e principalmente à sociedade no qual estão inseridos, para encontrar as melhores ferramentas para alcançar cada objetivo dentro e fora de campo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação – Intercom Júnior, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando do 7º semestre de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Email: caiosemb@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social (UFPA). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Doutoranda do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Linguagens da Universidade da Amazônia- UNAMA. Email: danutaleaopp@gmail.com

Conectados, hoje todos somos capazes de produzir conteúdo de forma autônoma para as mídias sociais, e tudo que for publicado por alguém se refletirá na imagem que os demais terão daquele indivíduo, assim como ele é capaz de ajudar a moldar a imagem de empresas e instituições desde que as inclua em suas publicações para amigos na internet.

Com o surgimento da internet na década de 90 sua popularização nos anos seguintes, novas formas de sociabilidade foram conhecidas pela sociedade, que experimentou desse universo e estabeleceu a cibercultura. As comunidades virtuais estruturaram-se nas redes e multiplicaram-se assim como evoluíram chegamos até o estágio atual, com incontáveis comunidades virtuais instaladas em diversos sites; redes sociais que podem ser acessadas pelo computador ou smartphone, itens cada vez mais acessíveis. (Lévy, 1999)

Diante de tais mudanças, decidiu-se para esse trabalho, analisar a forma como o Paysandu Sport Club está se valendo das novas tecnologias para interagir e com seus torcedores e cativá-los, para então através da internet, construir valor à sua marca. A escolha se deu por conta do lançamento da marca Lobo, em 2016, que inovou ao fornecer material esportivo ao clube a qual pertence. A Hashtag #EuVistoLobo destacou-se no lançamento da marca e dos uniformes, principalmente no twitter, onde diversos torcedores interagiram usando a hashtag. Para o estudo das problemáticas do tema, conceitos de Marketing, Marcas e do Ciberespaço serão essenciais para entendermos como os torcedores se comportam na internet, e como o clube trabalha o público através das mídias digitais a fim de gerar valor à sua marca.

### **O fenômeno futebolístico**

Paixão global, o futebol é o esporte mais popular do mundo. Há registros de que o jogo com a bola e os pés na China e antes de chegar à europa especificamente na Inglaterra, onde foi sistematizado e ganhou regras. O processo de profissionalização iniciou-se em 1885 e culminou com a criação da Liga de Futebol em 1888. A FIFA (*Federação Internacional de Football Association*) foi fundada em 1904, em Paris. Em 1929, a entidade definiu a criação da primeira Copa do Mundo de Futebol, realizada em 1930, no Uruguai. Charles Miller, brasileiro que aos nove anos foi para a Inglaterra e retornou ao país em 1894 com uma bola e um conjunto de regras, é considerado o pioneiro na prática futebolística em nossas terras. (MARQUES, 2003)

Os torcedores são os apoiadores dos times de futebol, que em geral, dedicam tempo e esforço para isso. Como público, as arquibancadas reúnem em um mesmo local um grupo específico: os torcedores de futebol, especificamente de um time; e outro diversificado: os

próprios integrantes da torcida, que são pessoas de diferentes classes sociais, cores e gêneros. (Benazzi e Borges, 2009)

Há os torcedores mais exigentes e presentes, que acompanham os jogos do time, indo ao estádio ou através dos veículos de comunicação. Há também aqueles que não possuem um vínculo emocional tão forte com a equipe, mas ainda assim, vestem a camisa, se assumem, e são torcedores de algum clube. Giulianotti (2012) estabelece quatro tipos-ideais de torcedores: fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs. Os tipos partem de dois eixos, feitos a fim de caracterizar os diferentes perfis de torcedores de um time de futebol. O eixo tradicional-consumidor diz respeito ao investimento médio de um indivíduo no seu clube. Torcedores tradicionais têm como marca uma relação mais longa com o clube, com maior identificação; já os torcedores consumidores possuem laços mercadológicos que o ligam ao clube. O eixo quente-frio retrata os diferentes níveis de envolvimento emocional do indivíduo com o clube. O torcedor quente é intenso em identificação e solidariedade com o clube, enquanto a versão fria denota o contrário. O Torcedor fanático é tradicional e quente, tem um investimento pessoal e emocional de longo prazo com o clube, atrelado fortemente ao clube, sente-se um “filho” e ama o time. O torcedor seguidor é tradicional e frio, pois além de seguir o clube, também segue jogadores, técnicos e outros profissionais do futebol. O seguidor não se caracteriza por uma trajetória itinerante ao lado do time, mas se importa com acontecimentos ligadas ao clube e, frequentemente, estabelece sua identidade com o clube por meio das mídias eletrônicas. O torcedor fã é quente e consumidor, e tem sua identificação refletida principalmente na compra de bens oficiais dos clubes dos quais é fã. É o torcedor moderno, pelas palavras do autor. O torcedor flaneur é frio e consumidor, não é tão atrelado a um clube específico, mas sim ao esporte, em sua versão extrema, pode torcer para um clube por conta de seus méritos e não por identificação.

O Brasil é conhecido como “o país do futebol”, não só pelos títulos da seleção nacional, pentacampeã mundial, mas também pelo intenso sentimento dos torcedores. Definitivamente, o futebol rompe as fronteiras esportivas e transcende as quatro linhas, inserido profundamente no nosso cotidiano em diversas dimensões, faz-se assim, a nossa maior expressão cultural, capaz, dentre outras coisas, de unir diferentes e criar laços com o outro. (SILVA, 2007).

O futebol aqui visto como um legado cultural, traz em si uma gama de relações, sobretudo quanto ao despertar de paixões e amores. A identificação com determinada agremiação gera uma relação que atinge níveis diversos, com maior ou menor intensidade (TOLEDO *apud* TOMAZETT, 2009).

A dimensão da prática futebolística pode ser vista hoje em partidas de grandes clubes, eventos que alteram o cotidiano das cidades, afetando a vida de todos, fãs ou não do esporte.

## **Paysandu: O Lobo da Amazônia**

Fundado em 2 de fevereiro de 1914, o Paysandu Sport Club possui 103 anos de história. O nome Paysandu é referência à uma cidade assim chamada no Uruguai, onde tropas brasileiras participaram de um evento histórico conhecido como “A tomada de Paysandu”, que deu origem à guerra do Paraguai. Ao longo dos anos, tornou-se um time de massa e um dos times com mais títulos na região norte do Brasil, em Belém, é o que detém a sala de troféus mais vasta<sup>4</sup>. O Paysandu foi apontado como o clube com a 31ª marca mais valiosa do Brasil, a maior da região norte, em levantamento realizado pela DBO Brazil, em 2016. O lobo é o mascote oficial do time, que vestido com o uniforme do Paysandu é chamado de bicho papão, por isso é comum ouvirmos o clube sendo tratado como “Papão”. Uma das principais marcas do Paysandu e de outros times da região diz respeito à devoção dos torcedores. Junto com o rival - Clube do Remo, O Papão protagoniza o maior clássico do estado do Pará e também da região norte do país, o Re-Pa, também conhecido como clássico Rei da Amazônia, por reunir as duas maiores torcidas da região, pela proximidade entre os estádios e pelo comportamento de suas torcidas, pode ser considerada a maior rivalidade do país. Mas não é só nos clássicos que as arquibancadas ficam lotadas para os jogos das equipes. Torcedores de Remo e Paysandu detém façanhas na história que ajuda a entender a relevância desses para os clubes. O fenômeno azul, como é conhecida a torcida do Remo, por exemplo, obteve em 2005 a maior média de público do Brasil, entre todas as divisões, levando 34.728 torcedores por partida. Já a Fiel, torcida do Paysandu, ganhou em 2016 o prêmio Trivela<sup>5</sup> na categoria melhor mosaico, pela ação realizada em um jogo com mais de 34 mil no estádio Mangueirão.

## **Marketing Esportivo**

Em consequência de seu grande apelo popular, o futebol profissional naturalmente transformou-se em um negócio lucrativo, nesse cenário, os clubes assumem o papel de empresa, e os torcedores colocam-se como consumidores. Como em qualquer negócio, para se alcançar o sucesso no esporte é possível contar bastante com a contribuição do Marketing. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing trabalha com o reconhecimento e o atendimento das necessidades das pessoas a fim supri-las lucrativamente.

---

<sup>4</sup> O Futebolista, Paysandu é o time que mais conquistou títulos na região Norte, 2016.  
<http://www.ofutebolista.net/2016/12/paysandu-e-o-time-que-mais-conquistou.html>

<sup>5</sup> Premiação realizada pela revista Trivela onde jornalistas do veículo e convidados externos elegem os melhores do ano do futebol em categorias alternativas.

Para dar conta dos anseios do consumidor esportivo, existem áreas específicas no marketing para esse mercado. Afif (*apud* Melo Neto, 2006) utiliza dois conceitos para explicar as formas como o marketing é praticado no meio esportivo. Há o caso em que empresas usam do esporte como estratégia de Marketing, o patrocínio a clubes de futebol para ter a marca estampada é um exemplo desse modelo, que o autor chama de Marketing no Esporte. A outra situação descreve o Marketing praticado por instituições esportivas, como federações e clubes, a esse modelo é dado o nome Marketing Esportivo.

Pitts e Stotlar (2002) definem marketing esportivo como o processo de implementação e elaboração de atividades dos 4 p's de Marketing: produto, preço, praça e promoção, em um produto esportivo para gerar soluções às carências dos consumidores e alcançar os objetivos da empresa. Ainda de acordo com Pitts e Stotlar (2002), o produto esportivo se trata de qualquer produto oferecido para satisfazer as necessidades do consumidor relacionado ao esporte, diante da amplitude do termo, o produto esportivo abarca em si diferentes tipos de produtos, tangíveis e intangíveis. No futebol, é comum que os clubes comercializem produtos de vestuário prioritariamente, devido à maior demanda por parte dos torcedores. Segundo Borges e Benazzi (2009) as réplicas do uniforme vestido pelos jogadores e vendidas pelos clubes e empresas do ramo, gozam de valor afetivo para o torcedor, que visualiza nas camisas a materialização de um sentimento e o utilizam tanto para demonstrar apreço pela instituição como para relembrar momentos de felicidade enquanto torcia por aquela camisa. Vestir a camisa é, além de tudo isso, uma atitude de pertencimento do torcedor, que se identifica com aquele clube de tal modo que sente desejo de vestir uma daquela instituição e demonstrar sua admiração pelo clube, por mais que muitas vezes adquirir o produto não seja barato, a recompensa é simbólica para o indivíduo que se sentirá parte de um todo enquanto trajar a camisa do time.

### **A marca Lobo**

Boa parte da renda dos clubes profissionais vem da venda de produtos oficiais. O modelo de fornecimento de material esportivo utilizado pelos clubes profissionais consiste em contratos firmados entre os times e empresas de roupas esportivas para a fabricação dos uniformes. As relações estabelecidas entre clubes e marcas patrocinadores variam de acordo com os clubes, que são divididos em grandes, médios e pequenos. Os grandes recebem das marcas o patrocínio em dinheiro, o chamado enxoval (uniformes de jogo, treino e viagem) sem custo, e um percentual de royalties referente à venda de produtos oficiais do clube. Os médios recebem o enxoval e o percentual de royalties, enquanto os pequenos, têm que pagar pelo

enxoval e recebem um percentual de royalties nas vendas. (Carlos Pereira, Universidade Futebol, 2017)

Até 2015 o Paysandu foi adepto a esse modelo tradicional, no entanto, havia por parte do clube desejo de mudança. Foi então que os dirigentes resolveram investir em uma ideia inovadora e lançaram uma marca própria para o fornecimento de material esportivo e abriu mão dos contratos com grandes marcas multinacionais, assim foi criada a Lobo, no fim de 2015, que desde a temporada de 2016 é responsável pelo enxoval completo do clube. Antes, a Puma era a marca fornecedora do Paysandu, a parceria entre as empresas durou por 3 anos antes de ser encerrada. Em entrevista ao canal Esporte Interativo em junho de 2017, o diretor da Lobo, Emanuel Salgado Athayde, fala sobre a dificuldade de conseguir contratos vantajosos junto às grandes marcas.

Há dificuldade de fazer grandes negócios com aquelas marcas tradicionais, então nem sempre, as propostas que a gente recebe, são vantajosas pro clube. [...] dentro da atuação dessas marcas, nunca em primeiro plano, nós sempre éramos tratados como um segundo clube, um terceiro clube ou uma quarta linha (Athayde, esporte interativo, 2017).

Ainda de acordo com a entrevista, esse foi um dos principais motivos que levou o clube optar por tornar-se responsável pelo fornecimento do próprio uniforme, e criar uma marca especificamente para isso, que posteriormente ganhou novos produtos e hoje conta com linha de roupas casuais, objetos para presente, como canetas e canecas e há até produtos de marcas alimentícias licenciadoras da marca Lobo.

A aposta foi ousada, levando em conta que o clube abriu mão de uma grande empresa, consolidada há anos no mercado e optou pela criação de uma marca própria. Tavares (*apud* Melo Neto, 2006) afirma que a marca possui um significado resultante do trabalho em pesquisa, inovação e comunicação, e cria relações e trocas de intangíveis entre pessoas e produtos. Há de se fazer um planejamento árduo e detalhado para a implementação de uma nova marca ou produto. Para Tavares (*apud* Melo Neto, 2006) há quatro componentes essenciais para a marca: diferenciação, criação de valor, significado e relacionamento. Os primeiros componentes voltam-se à procura pela preferência do consumidor, enquanto o último foca-se na aproximação da marca com os consumidores e parceiros comerciais. (Melo Neto, 2006)

Segundo Tavares (*apud* Melo Neto, 2006) marca e produto se distinguem a partir do tangível (produto) e intangível (marca), enquanto o produto traz benefícios funcionais, a marca possui valores simbólicos. Tais valores são criados a partir da percepção daquela

marca/instituição pelos seus consumidores, que a significam e criam a imagem, personalidade e identidade da marca.

Martins (*apud* Melo Neto, 2006) aponta como diferencial para a percepção da marca o “espírito” da companhia, também denominado pelo autor de “emoção líder”, é o sentimento que dá valor à marca. Logo, uma marca capaz de gerar emoção desfruta de prestígio e predileção do consumidor. A marca lobo, possui já em seu nome, inspirado no mascote do Paysandu, um fator de associação de valor para o consumidor, que também é torcedor. Pertencer ao próprio clube agrega valores de inovação e pertencimento à marca. Inovação na forma como o negócio funciona, já que o modelo atual gera mais lucros ao Paysandu, e é então visto com melhores olhos pelo consumidor. O pertencimento é gerado pela proximidade entre torcedores e clubes que geralmente é estabelecida, o torcedor bicolor poderá dizer “a lobo é nossa”. Quando o time vai bem, dentro ou fora de campo, o lado torcedor de cada indivíduo fica bem. Além de tudo, produzir o próprio uniforme dá ao Paysandu liberdade total para a elaboração dos layouts das roupas, podendo adaptar-se ao gosto do torcedor por mais que ele seja peculiar.

A internet proporcionou às empresas canais de comunicação direta com os seus consumidores, seja em sites oficiais ou páginas em redes digitais. O Paysandu se utilizou bastante das ferramentas digitais para o lançamento da Lobo e continuou com as estratégias no ambiente virtual após a consolidação da marca. Inicialmente, a *hashtag* com a frase “Eu visto lobo” foi criada pelo para ser inserida em todas as suas publicações no twitter, facebook e instagram. A ideia deu certo e caiu no gosto popular, recebendo o apoio de muitos torcedores que compartilharam a hashtag em suas redes. A Lobo atualmente possui página no facebook e no Instagram, além de uma loja virtual que entrega para todo país.

O novo modelo trouxe resultados imediatos ao Paysandu, já que o clube faturava cerca de R\$ 300 mil por ano com a venda de produtos fornecidos por outra marca, e com a Lobo, faturou R\$ 6 milhões só em 2016. O sucesso foi tanto que virou inspiração para outros clubes, Fortaleza-CE, Juventude-RS, Santa Cruz-PE, Joinville-SC.

### **Cibercultura: as redes sociais**

A cibercultura emergiu e trouxe consigo novas formas de sociabilidade, caracterizadas pela interface digital com o acesso a partir dos computadores. As práticas sociais se modificaram por conta do fenômeno, o indivíduo agora é cada vez mais empoderado através das plataformas digitais que os dão maior liberdade para escolher o que assistir, ler ou ouvir, e além disso, também o permite ser produtor de conteúdo, contribuindo com a circulação de

conhecimento na rede. Essas mudanças também afetam o torcedor de futebol, que mantém os seus costumes clubísticos e o seu sentimento pelo, só que agora os leva também para a rede. (Rodrigues, 2015)

Em rede, os diversos usuários podem comunicar-se entre si independentemente de suas localizações geográficas, o que fez com que, espontaneamente, comunidades virtuais fossem estabelecidas. Lévy (1999) afirma que uma comunidade virtual se estrutura a partir da conexão entre usuários com interesses e conhecimentos em comum, projetos mútuos, e demais situações onde há possibilidade de troca e colaboração, processo marcante das comunidades.

Uma das principais preocupações da sociedade quanto à comunicação via internet se deu pelo medo de que a rede fosse capaz de alienar as pessoas do mundo real e diminuir cada vez mais a comunicação presencial. No entanto, não foi o que se viu, e sim uma extensão da vida física no espaço virtual, um complemento a partir das ferramentas tecnológicas que possibilitam a interação online. (CASTELLS, 2014)

As comunidades virtuais mantêm-se em constante evolução, assim como a rede. Atualmente, a melhor maneira para observar a forma como a cibercultura se constitui é através das redes sociais, sites pensados para a conexão entre as pessoas através da internet para fins de diferentes naturezas. Nesse cenário, é importante destacar a importância da interatividade, presente em equipamentos eletrônicos e aplicativos com inúmeras funções. (Rodrigues, 2015)

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital, possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo (LEMOS, p. 3, 1997).

As redes sociais mais populares atualmente, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter* têm a interatividade como uma de suas principais características. O twitter tem foco para publicações espontâneas, já que existe o limite de 140 caracteres; no instagram, o foco principal é para o compartilhamento de fotos, além da possibilidade da publicação de vídeos; o facebook possui uma característica mais abrangente e permite a publicação de textos, fotos e vídeos e links diversos praticamente no mesmo nível de importância. Já o Youtube é focado no compartilhamento de vídeos.

Sobre as comunidades virtuais e a torcida de futebol, Rodrigues (2015) estabelece o conceito de arquibancadas virtuais, que se trata dos ambientes em rede que reúnem torcedores



para discutir sobre futebol, com outros usuários ou apenas para emitir opinião aos seus seguidores.

No que vai consistir, neste caso, em arquibancadas virtuais? Elas serão a reunião dos torcedores que, no campo social das torcidas, vivenciam no ciberespaço o *Habitus* e o *Illusio* (BOURDIEU, 1983) do campo da sua torcida. Com isso, fóruns, chats, grupos do Facebook, páginas oficiais dos clubes de futebol e de torcidas, perfis do Twitter oficiais e de torcida, entre outras possibilidades (RODRIGUES, 2015 pág. 63).

*Habitus* segundo Bordieu (*apud* Rodrigues, 2015) corresponde ao hábito, no Brasil, o “país do futebol”, gostar do esporte e torcer para algum clube se tornou hábito, o que contribui para o manutenção da cultura futebolística forte. Já o *Illusio* consiste no “sentido do jogo”, e abarca atitudes que são incompreensíveis para quem não é fã do futebol, mas que faz sentido dentro do meio futebolístico. Zoações com rivais, exaltação dos títulos do time e até a postura nas redes sociais são exemplos do *Illusio*. (RODRIGUES, 2015)

### **#EuVistoLobo: a invasão bicolor no twitter**

Como exposto anteriormente, a Lobo possui como principal diferencial de mercado o fato de ser uma marca criada pelo próprio clube, o que torna o Paysandu independente de empresas multinacionais para a produção do uniforme. Do ponto de vista do marketing, o mais interessante no desenvolvimento da marca é que agora o clube é o único a receber com os lucros de vendas de produtos oficiais, o que agrega valor à marca, já que o torcedor sente que estará contribuindo diretamente com o caixa do clube ao consumir produtos da Lobo. Além disso, o modelo possibilitou ao clube criar produtos diversos, como roupas casuais, canecas e até canetas, desde que fosse identificada uma demanda do torcedor, assim, o Paysandu fica livre para explorar diversas possibilidades de produtos esportivos (Pitts e Stotlar, 2002).

Para o lançamento da marca Lobo, entre outras ações, o Paysandu apostou na criação da hashtag #EuVistoLobo, que deveria ser usada em toda publicação oficial do em seus perfis nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. E claro, havia a intenção de que a hashtag fosse utilizada pelos torcedores no ambiente das arquibancadas virtuais (Rodrigues, 2015). O estímulo aos torcedores e o uso da hashtag pelo clube nas redes caracteriza uma clara tentativa de aproximação ao público, pondo em prática um elemento essencial para a marca, o relacionamento (*apud* Melo Neto, 2006).

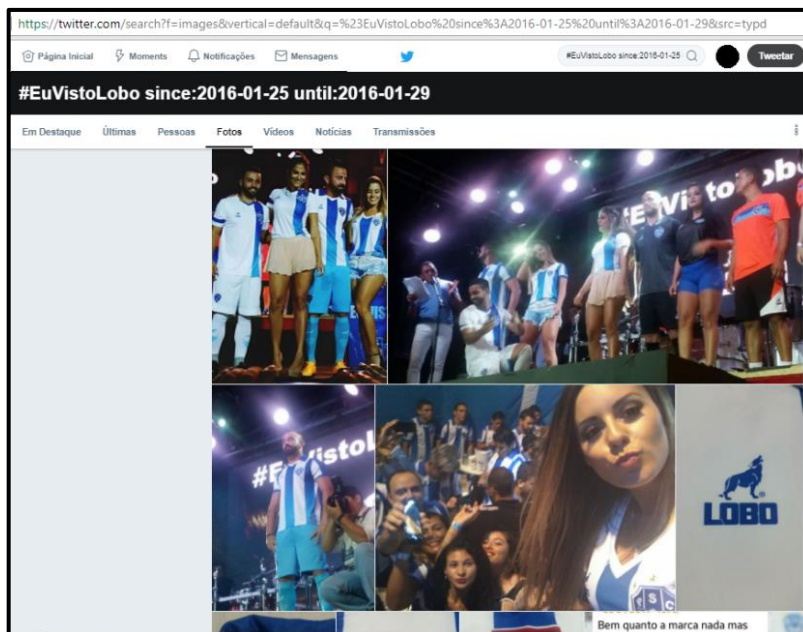
Voltarei a análise para a repercussão da hashtag no twitter, pelas características da rede social, que funciona como um microblog, onde os usuários publicam majoritariamente conteúdo em texto até 140 caracteres, com a possibilidade de incluir imagens e vídeos; essa

publicação é chamada de *tweet*. A limitação de caracteres para um tweet evidencia o caráter imediatista da rede social, criando um cenário ideal para a divulgação de novidades. Segundo dados do 6º Mapa Mundial de Redes Sociais, em 2016 o twitter possuía 320 milhões de usuários. O Paysandu possui conta na rede social desde setembro de 2009, atualmente o clube possui 126 mil seguidores.

O twitter, através da ferramenta de busca, mostra todas as publicações com uma palavra ou hashtag a partir da mais recente; já na opção busca avançada é possível selecionar contas específicas que tenham publicado com a hashtag ou texto procurado, delimitar o resultado em determinado período de tempo, entre outras opções divididas em três categorias de filtro: palavras, pessoas, locais e datas.

O Paysandu usou a tag #EuVistoLobo pela primeira vez no twitter em 27 de janeiro de 2016 em publicação que divulgava o novo uniforme do clube, o primeiro produzido pela Lobo. O tweet continha uma foto da camisa com o texto “Eis o novo manto bicolor! #EuVistoLobo #PayxaoMudaTudo”. A publicação recebeu 94 compartilhamentos, chamados de retweets, no twitter; e 154 curtidas. Instantaneamente, os torcedores começaram a publicar com a tag, e as mensagens tomaram conta da rede social, alguns presentes no evento de lançamento divulgavam fotos da festa, como pode-se observar na figura 01, que traz uma captura de tela enquadrando 5 imagens exibidas nos resultados de busca avançada no twitter com as seguintes configurações: tweets com fotos usando a hashtag #EuVistoLobo entre os dias 25 a 29 de janeiro. Todas as 5 imagens foram postadas por torcedores que estavam no evento de lançamento do uniforme oficial do Paysandu. As publicações retratam um comportamento característico dos *prosumers*, usuários das redes digitais que adotam a postura de consumidor e produtor de conteúdo ao mesmo tempo. (Toffler *apud* Rodrigues, 2015)

### Figura 01



Captura de tela de parte do resultado de busca de tweets com imagens usando a hashtag #EuVistoLobo de 25 a 29 de janeiro de 2016.

Em uma busca no twitter pela hashtag nos 30 dias seguintes à primeira publicação do clube é possível observar a formação da arquibancada virtual (Rodrigues, 2015). Pela frase “Eu visto lobo” a hashtag teoricamente deveria ser usada apenas por torcedores que tivessem adquirido a camisa oficial, no entanto, os torcedores foram além e usaram a hashtag para demonstrar torcida pelo clube, comentar jogos do time, provocar o rival Clube do Remo e elogiar os novos produtos, além de claro, declarar que vestiam lobo. Foram tantos tweets durante as primeiras que a hashtag alcançou topo dos Trending Topics<sup>1</sup>, como mostra figura 02, captura de tela de imagem publicada por uma torcedora às 1h11 do dia 28 de janeiro de 2016. Estar nos trending topics é estar entre os assuntos mais falados no momento, por mais que apenas por algumas horas, o Paysandu e a marca Lobo assumiram o posto. Quem conhece o clube, provavelmente, orgulhou-se de vê-lo naquela posição, o primeiro lugar nos trending topics desperta curiosidade e quem não conhecia o clube, pôde conhecê-lo se clicou na hashtag, algo comum entre os usuários do twitter, que desejam sempre estar atualizados nas tendências.

**Figura 02**



Imagem postada por uma usuária do twitter no dia 28 de janeiro de 2016 mostra a hashtag #EuVistoLobo na primeira posição do Trending Topics.

Com a popularidade alcançada pela hashtag no twitter, que pôde ser constatada pela participação nos trending topics, o lançamento da marca ganhou visibilidade a nível nacional e até internacional, considerando que o twitter é uma rede mundial. O uso da Hashtag pelo clube se justifica principalmente pela ideia de permitir ao consumidor ser mais do que apenas consumidor e também assumir o papel de produtor de conteúdo sobre a marca. Ao dizer que veste lobo, o torcedor, acima de tudo, se coloca favorável à criação da marca, que como qualquer novo empreendimento, foi uma aposta e incluía riscos. Se por exemplo, não houvesse um volume satisfatório de vendas, o clube teria um prejuízo que nos moldes antigos seria dividido com uma empresa parceira que produziria os uniformes. Quanto mais gente diz que veste Lobo, melhor fica a imagem do clube, que a partir do Marketing boca a boca recebe prestígio por uma iniciativa bem sucedida sem precisar nenhum centavo comprando espaço em mídia. (Felipe Thomé, Ideia de Marketing, 2015)

Através do uso da ferramenta Google Trends, que mostra a popularidade de uma expressão na internet, foi possível aferir que a frase “Eu visto Lobo” foi mais popular entre os dias 24 e 30 de janeiro de 2016, período de lançamento da hashtag e dos uniformes do clube. O twitter não disponibiliza o número de vezes que uma hashtag foi citada, mas em uma busca rápida ou mesmo avançada nos qmeses iniciais da hashtag, nos deparamos com uma imensidão

de *tweets* de torcedores do Paysandu usando a hashtag para fazer comentários relacionados ao clube e à marca, caracterizando esse espaço como uma arquibancada virtual (Rodrigues, 2015), onde o torcedor expande a experiência vivenciada nas arquibancadas do estádio às redes e usa a hashtag para sentir-se parte do clube e da torcida. Nesse sentido, a hashtag serve como instrumento agregador ao reunir torcedores naquele espaço virtual de forma análoga ao que ocorre nos estádios em dia de jogo, no entanto, agora sem a necessidade de estarem todos ao mesmo tempo, já que o ambiente virtual permite que as mensagens mantenham-se disponíveis até que o usuário decida apagá-las. A figura 3 mostra alguns desses tweets.

**Figura 03**



Montagem feita a partir da captura de telas com tweets de torcedores do Paysandu publicados com a hashtag #EuVistoLobo durante o mês de fevereiro de 2016.

Na figura 03, são expostos alguns tweets com a hashtag durante o mês de fevereiro de 2016. Um torcedor comenta sobre um jogo do Paysandu, reclamando da arbitragem. Outros aproveitam o lançamento da marca para provocar o rival, como o torcedor que relaciona a hashtag com um episódio em que o atacante Albertinho vestiu uma camisa do Paysandu no

o mascote do clube do Remo, o Leão; um segundo afirma que o lançamento da marca está incomodando, referindo-se a torcedores rivais que buscavam motivos para criticar a marca. Em outro tweet, o esquadrão de aço é citado, fazendo referência a um dos times mais fortes da história do clube, que nos anos 40 fez história com muitos títulos e vitórias emblemáticas, inclusive a maior goleada do Re-Pa, em partida vencida pelo Paysandu por 7 a 0. Outro elogia jogadores que faziam parte do time bicolor à época, Bruno Veiga, Celsinho e Betinho. Outros usam também a expressão Payxão em seus tweets, a palavra é escrita com y para representar o sentimento único que o torcedor do Paysandu tem pelo clube. Na imagem aparece também um tweet com em que torcedor inclui uma foto de uma camisa oficial do clube feita pela Lobo dizendo que comprou mais uma.

### Considerações finais

Vimos que a internet e os aparelhos tecnológicos revolucionaram o mundo e trouxeram novas formas de sociabilidade para o cotidiano das pessoas (Lévy, 1999). Com a popularização das redes sociais e tecnologia acessível, empresas e marcas fazem uso do ambiente virtual como forma de entrar em contato direto com seus consumidores, e não foi diferente com os clubes de futebol, que disputam o maior número de seguidores nas diversas plataformas e aproveitam para divulgar notícias sobre o dia a dia do time, negociações e informações sobre jogos, em suma, qualquer novidade, simplista ou de maior impacto no futuro da equipe.

Na internet, a cultura futebolística mantém sua essência, e os torcedores não alteram seu comportamento e sentimento clubístico, o que favoreceu a criação das arquibancadas virtuais (Rodrigues, 2015), que contribuem na viralização das *hashtags*, como aconteceu com o Paysandu e a Lobo. Em geral, o Paysandu entendeu uma necessidade do torcedor e através de uma ação de Marketing conseguiu cativá-los não só a difundir a tag em suas redes sociais mas também comprar os produtos e fazer da iniciativa Lobo um sucesso002E

### Referências Bibliográficas

- BENAZZI, João Renato. BORGES, Cláudio. **Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro**. 2009. Rio de Janeiro. Disponível em [http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos09/147\\_Marketing%20no%20esporte%20final%20com%20autes.pdf](http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos09/147_Marketing%20no%20esporte%20final%20com%20autes.pdf). Acesso em 01/07/2017.
- Carlos Pereira, **Muito além da marca**. Universidade Futebol, 2017. Disponível em <https://universidadedofutebol.com.br/muito-alem-da-marca/> Acesso em: 08/07/2017
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar. 2003.
- Felipe Thomé, **Marketing boca-a-boca: seus clientes são seus melhores vendedores**. Ideia de Marketing, 2015. Disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/2015/08/27/marketing-boca-a-boca-seus-clientes-sao-seus-melhores-vendedores/> Acesso em: 10/07/2017

- G1, **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas a internet, diz UIT**. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em 14/06/2017.
- GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e fleuneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de história do esporte**. 2012.
- Globo Esporte, **Paysandu está entre as maiores marcas de futebol e vale R\$ 18 milhões, 2016**. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/pa/futebol/times/paysandu/noticia/2016/09/paysandu-esta-entre-maiores-marcas-do-futebol-e-vale-r-18-milhoes.html>> Acesso em 09/07/2017
- KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> Acesso em 09/07/2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 1999.
- MARQUES, Luís Américo Magalhães. **Mídia e futebol: a paixão se explica? Breve relato dos torcedores sem fronteiras**. Doc Player, 2003. Disponível em <<http://docplayer.com.br/19349996-Midia-e-futebol-a-paixao-se-explica.html>>. Acesso em 28/06/2017
- MELO NETO, Franciso Paulo de. **Gestão de marca nos esportes - teoria e prática**. Jundiaí-SP: Fontoura, 2006.
- O Futebolista, Paysandu é o time que mais conquistou títulos na região Norte, 2016. Disponível em <<http://www.ofutebolista.net/2016/12/paysandu-e-o-time-que-mais-conquistou.html>> Acesso em 09/07/2017
- Paysandu Sport Club, **a história do clube**. Disponível em <<http://www.paysandu.com.br/paysandu/>>. Acesso em 06/07/2017
- PITTS, Brenda G. STOTLAR, David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte Editora. 2002.
- SILVA, Orlando. **Futebol, um negócio que move paixões**. Disponível em <<http://docplayer.com.br/19349996-Midia-e-futebol-a-paixao-se-explica.html>>. Acesso em 01/07/2017.
- RODRIGUES, Marcela. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interação no engajamento dos cibertorcedores**. UFPE, 2015. Disponível em <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17660>> Acesso 05/07/2017
- TOMAZETT, Luciano de Castro. **A paixão pelo futebol e a construção de uma nova identidade: Indústria cultural excita, Freud explica**. Disponível em <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1107.pdf>>. Acesso em 01/07/2017.