

## O uso das redes sociais como estratégia de *Marketing* nos clubes de futebol do Rio de Janeiro<sup>1</sup>

Leonardo Ribeiro SALLES<sup>2</sup>  
Joel de Lima Pereira Castro JUNIOR<sup>3</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

Este artigo visa contextualizar e analisar as redes sociais como estratégia de Marketing dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro: Botafogo de Futebol e Regatas, Clube de Regatas Flamengo, Clube de Regatas Vasco da Gama e Fluminense Football Club. Foi feita uma pesquisa bibliográfica a partir de livros e artigos que tratam das redes sociais, do Marketing e do futebol. Ademais, a relevância deste artigo se vale pela temática das redes sociais como instrumentos de Marketing e o pouco estudo sobre o futebol no Brasil, considerado por vários setores como parte da cultura nacional. Os dados mostram que os clubes ainda não lidam plenamente com essas ferramentas, em prol da ativação da marca com os seus torcedores, a fim de fidelizá-los.

**Palavras-chave:** Marketing; redes sociais; futebol; estratégia

### Introdução

A gestão esportiva no Brasil iniciou sua estruturação em temas administrativos neste início de século XIX na medida em que os clubes de futebol começaram a profissionalizar seus departamentos administrativos. Apesar de ainda ser embrionário e uma vez que apresenta uma parcela de amadorismo, essas instituições vêm criando modelos de gestão mais adequados à geração de receitas e ao estabelecimento de melhores patrocínios. Uma das características observadas tem sido a criação de uma estrutura mais ampliada no que se refere à área de Marketing, visando à manutenção, no presente, e à ampliação, no futuro, do número de torcedores.

O futebol chegou ao Brasil no final do século XIX, com o inglês Charles Miller trazendo a primeira bola e materiais esportivos para São Paulo (PEREIRA, p.22) em 2006.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) da Universidade Federal Fluminense (UFF); formado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

<sup>3</sup> Doutor em *Neural Systems* da Imperial College da University of London (2000), mestre em *Databases and Information Systems* da Birkbeck College da University of London (1991), Professor-Adjunto e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) do Departamento de Administração da Universidade Federal Fluminense.

No Rio de Janeiro, a prática futebolística teve início um tempo depois, em 1898, sob a influência do carioca descendente de britânicos, Oscar Cox, com a primeira partida entre o Paysandu e o Buenos Aires Athletic Club (DA SILVA et al., 2006). Porém, a parte administrativa da gestão futebolística foi quase amadora por todo o século XX, sendo que, atualmente, poucos clubes no Brasil têm uma estrutura administrativa organizada e profissional.

Nos tempos atuais, as organizações, para se manterem ou para tornarem-se competitivas, devem estar atentas às mudanças que ocorrem no mundo, em geral, e na sua área de atuação, especificamente, visando ao ajuste de suas estratégias de atuação. Com as instituições esportivas isto não é diferente. Neste sentido tais mudanças correspondem à visão posta por Motta (2001, p. 13):

A mudança aparece não só como inevitável, mas necessária à sobrevivência. Os fatos se alteram com rapidez, e o mesmo acontece com as ideias. Encurta-se o tempo para planejar, experimentar e agir. As mudanças terão que ser perseguidas e introduzidas antes de se saber seu total sentido e sem garantia de êxito.

Com o avanço da tecnologia, as redes sociais tornaram-se essenciais na divulgação das marcas, ao propagarem o nome da instituição que está aderindo ao mundo virtual. Como já dizia Marshall McLuhan (2007, p.21), “numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas com meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem”. A tecnologia, atualmente, faz parte do cotidiano dos indivíduos e representa uma mudança significativa nas formas de comportamentos e interações sociais, de acordo com Costa (2005).

As redes e mídias sociais propiciam a seus usuários o recebimento de informações, a participação em discussões, a expressão de suas opiniões, enfim, a rápida interação entre os usuários (MENDONÇA, 2013). Este autor afirma, ainda, que as redes sociais podem representar uma oportunidade de se criarem relacionamentos baseados na confiança, de forma individualizada, entre a empresa e seus seguidores nas redes sociais.

Desta forma, é de fundamental importância que os grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro – Botafogo de Futebol e Regatas (BFR), Clube de Regatas Flamengo (CRF), Clube de Regatas Vasco da Gama (CRVG) e Fluminense Football Club (FFC) - estejam presentes em uma ou mais redes sociais estruturadas existentes na *World Wide Web*, pois esta é uma forma de manter fidelizado seu torcedor e angariar parceiros e clientes. Kotler

(2003, p.147) afirma que “as empresas que não usarem a mídia simplesmente não existem para todos os efeitos práticos”. Originalmente, as torcidas organizadas ou não são formas de redes sociais, mas que por não serem estruturadas pelas instituições que apoiam, os clubes, não são meios adequados para atenderem as necessidades e objetivos estratégicos dos clubes. Desta forma as torcidas são suscetíveis à exploração de grupos de interesse descompromissados dos interesses institucionais das agremiações esportivas podendo exacerbar comportamentos e ações emocionais e em descompasso com os valores da sociedade atual. Neste sentido, comportamentos racistas, homofóbicos, sexistas bem como rivalidades irracionais que levam a situações de agressão moral e física que se tornam casos policiais passíveis de ações judiciais.

Apesar de alguns clubes de futebol possuírem contas nas redes sociais de maior penetração social como Facebook, o Twitter e o Youtube, poucos parecem saber gerenciar sua presença em uma mídia social, ou mesmo parecem entender o que ela representa. Muitas empresas nacionais e multinacionais ainda têm receio em utilizar essas novas ferramentas e os grandes clubes esportivos não ficam atrás. A repercussão em torno do que acontece no dia a dia desses clubes, aliada a outras interações no mundo digital, faz com que essas instituições estejam sempre em destaque, para o bem ou para o mal. E sem que a gestão se convença de que é importante estar nelas, não notará que está a um passo atrás dos demais concorrentes.

Clubes tradicionais de futebol do Rio de Janeiro já estão inseridos nesse mundo virtual. Porém, a participação dos seus torcedores é ainda tímida. Como exemplo, o Clube de Regatas Flamengo, que possui mais de 30 milhões de torcedores espalhados pelo Brasil, possui pouco mais de três milhões de “curtidas” no Facebook, conforme dados da própria rede, no ano de 2014. Ainda assim, é o clube de futebol que possui mais torcedores seguidores no Facebook, no Brasil. Tal fato demonstra que ainda falta engajamento dos torcedores e percepção da direção dos clubes na utilização de tais ferramentas. Pode-se afirmar que as páginas no Facebook ainda não oferecem elementos percebidos pelo torcedor como relevantes e importantes e, portanto, não há uma resposta vigorosa no que se traduz no baixo número de “curtidas” dado que as mesmas traduzem apoio ao fatos, notícias e etc. que são disponibilizados em tais páginas.

Este artigo pretendeu explorar as temáticas da seguinte forma: a primeira parte aborda as redes sociais aqui estudadas: o Facebook, o Twitter e o Youtube. A seguir, é feita

uma análise das estratégias de Marketing dos clubes nessas redes sociais e sua utilização pelos torcedores. Por fim, o artigo se dedica a uma breve conclusão acerca do tema.

### **As mídias sociais: o Facebook, o Twitter e o Youtube**

Para entender as mídias sociais e mundo virtual dos dias atuais, é preciso observar como se originou a Internet e seu comportamento de integração e interação. O sociólogo espanhol Manuel Castells lembra em seu livro “A Galáxia da Internet” (2001) que a formação da Internet teve início a partir da montagem da Arpanet, na década de 1960, originada na ideia de uma construção de rede de computadores de longa distância que, de alguma forma, trocasse informações entre si. Montada pela Advanced Research Project Agency (ARPA) e introduzida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em 1958, a Arpanet foi lançada em 1966, com o objetivo de obter superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética (URSS) na esteira do sucesso do Sputnik, que foi o primeiro satélite a orbitar na Terra.

A partir daí, pesquisadores e profissionais da área tecnológica anteviram a criação de um hipertexto autoevolutivo, de informação interligada, destinado a vincular toda a informação passada, presente e futura (CASTELLS, 2003). Assim, surgiu a Apple e a criação do Macintosh, com sua pioneira interface gráfica, e a implementação de um software capaz de obter e acrescentar informação de e para qualquer computador através da Internet, com o http, mtml e url. De acordo com Castells, Berners-Lee, juntamente com Robert Cailliau, construíram um programa navegador/editor que viria a se chamar “World Wide Web” (www), a rede mundial de Internet.

Entre as redes as sociais mais utilizadas, atualmente, o Facebook, o Twitter e o Youtube são as que se destacam, possuindo grandes quantidades de visitas, diariamente. De acordo com Safko e Blake (2010, p.5), uma mídia social “se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação”.

Cipriani (2011, p.5) define as redes sociais como “tipos de ferramentas oferecidas pela plataforma web 2.0 e que constituem um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social”. O Facebook, o Twitter e o Youtube fazem parte deste universo virtual e são definidas como “qualquer plataforma que permita às pessoas se conectarem mantendo listas estáveis ou não de relacionamento para interagir com outras pessoas”.

Segundo o site [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), em 2015, estamos em um mundo onde mais dois bilhões de pessoas já possuem acesso à internet, sendo que 600 milhões delas usam o Facebook e mais de 150 milhões usam o Twitter. Os brasileiros são um dos maiores usuários de redes sociais no mundo.

Safko (2010, p.303) diz que o Facebook promove a comunicação entre as diferentes redes sociais por meio de uma interface de usuário personalizado e uma variedade de aplicativos para customizar ainda mais a experiência. Pode ser usado como “um meio para fornecer atualizações entre organizações e departamentos”. Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, começou como uma ferramenta de networking para universitários e posteriormente o público-alvo passou a ser as pessoas acima de 30 anos (Safko, p.305).

O Twitter, estabelecido desde 2006, é uma ferramenta que foi criada para melhorar a comunicação, na qual as pessoas podem compartilhar sua atividade ou estado de espírito atual com amigos e estranhos (Safko, p.353). A maioria dos usuários “tweetam” atualizações sobre suas atividades diárias em apenas 140 caracteres e as empresas começaram a usá-la como um serviço gratuito de pesquisa de mercado e para obter opiniões sobre produtos e serviços (Safko, p.354).

Já o Youtube é “um site de compartilhamento de vídeo online que permite que os usuários enviem e compartilhem vídeos na Internet através de sites, dispositivos móveis, blogs e e-mail (Safko, p.350). Fundado em 2005, ele pode ser utilizado para exposição de vídeos, seja de caráter pessoal ou até profissional, no qual os usuários podem marcar vídeos, comentar, participar de comunidades, enviar e-mail e publicar vídeos em websites.

### **Uma análise das redes sociais como estratégia de Marketing nos clubes de futebol carioca**

Os quatro clubes de futebol do Rio de Janeiro participam das redes sociais referidas neste estudo. O envolvimento dos torcedores com seus clubes é tão grande que, mesmo acessando o Facebook, o Twitter e o Youtube, não percebem a real utilização dos clubes nesses espaços, ou seja, se eles estão fazendo vídeos, postagens ou campanhas de Marketing. A fidelização dos torcedores faz com que eles consumam a marca em função de sua paixão. No entanto, após a marca estabelecer-se com sucesso, torna-se indispensável mantê-la sempre atraente e em constante renovação, conforme defendido por Kotler (2003). Além disto, há a necessidade de adaptação permanente às novas condições que vão

surgindo no ambiente, principalmente aquelas relacionadas às mudanças de hábitos do público e à emergência de novos canais de distribuição.

Melo Neto (2013, p.74) diz que, além dos 4 P's do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), um quinto P pode se incluído no segmento esportivo: paixão. Isso só acontece porque emoção e paixão são inerentes ao torcedor de futebol, cujo comportamento é um fator “contingencial das ações de marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte” (idem). É um marketing que envolve a paixão e visa gerar emoção antes, durante e depois de realizado o consumo esportivo.

Segundo Melo Neto (2013):

Se pensarmos em uma sequência estratégica de mudanças na gestão e no marketing do esporte como produto é importante lembrar desta sequência básica: gestão profissional (melhoria do desempenho gerencial, competitividade melhoria do desempenho internacional, melhoria do desempenho técnico) e cobertura de mídia (melhoria do desempenho de marketing

As redes sociais têm fins mercadológicos, além de suas outras conhecidas finalidades. Assim, para que os clubes gerem receitas a partir de campanhas de marketing bem-sucedidas, é necessário que se aprofundem no conhecimento sobre a utilização dessas redes. Um fato que demonstra que os clubes ainda não as sabem utilizar adequadamente em prol dos seus objetivos, é o da pouca exploração dessas ferramentas, não somente pelos clubes de futebol, mas, também, por empresas de outros segmentos. As estratégias de marketing podem utilizar as redes sociais como importantes aliadas para fomentar a participação dos torcedores no mundo virtual. Elas não substituem as estratégias de marketing tradicionais, mas representam novos caminhos para o marketing, na atualidade (BROGAN, 2012).

Segundo Brogan (2012, p.20) “você tem que fazer com que seus consumidores e clientes consumam o que você já vendeu para eles”. Ainda, é necessário oferecer novos serviços em estágios progressivamente mais complexos. Além disto, as mídias permitem a expansão do conhecimento, mas é importante não perder sua profundidade. Para que esse aprofundamento ocorra, é necessária uma estratégia que inclua o marketing e os produtos para ajudar a converter segmentos da comunidade em potenciais clientes. Neste caso, as redes sociais representam poderosas ferramentas. Dessa forma, torna-se relevante que os clubes de futebol funcionem como uma empresa, ainda que muitos deles tenham um corpo administrativo amador.

Os clubes de futebol do Rio de Janeiro divulgam o que acontece com seus clubes através de matérias enviadas por suas assessorias de imprensa diretamente aos respectivos sites. Utilizam, ainda, vídeos com os bastidores, promoções de ingressos, brindes de camisas oficiais, entre outros, no Facebook, Twitter e Youtube. Porém, o que se observa é que se poderia fazer muito mais com investimentos em marketing nas redes sociais, e não apenas focar nas ações citadas anteriormente. Os dados que serão apresentados neste capítulo sobre a participação dos torcedores nas redes sociais são do ano de 2015.

O Botafogo de Futebol e Regatas possui mais de um milhão e cem mil de curtidas na sua página oficial do Facebook ([www.facebook.com/BotafogoOficial](http://www.facebook.com/BotafogoOficial), em 2015). Nela, encontram-se atividades como matérias publicadas de sites de notícias, compartilhamento de fotos do Instagram oficial do clube, datas para lembrar os torcedores dos jogos do time, link da loja virtual do clube, onde se podem comprar produtos licenciados, entre outros. Porém, poucas ações são feitas, tais como promoções ou ofertas de brindes pelo Facebook.

Já no Twitter do clube ([www.twitter.com/BotafogoOficial](http://www.twitter.com/BotafogoOficial), em 2015), com mais de 630.000 seguidores, são copiados links de sites de notícias, do Facebook e do Instagram do clube para que o torcedor acesse rapidamente as informações. Também não são perceptíveis ações de marketing para “vender” a marca. No Youtube ([www.youtube.com/user/BOTAFOGOFOficial](http://www.youtube.com/user/BOTAFOGOFOficial), em 2015), com mais de 15.000 de inscritos, há vídeos de bastidores do time, de torcedores que participaram de ações do clube, como “Esquadrão Sou Botafogo”, onde o torcedor ganha o direito de visitar o vestiário do time, tirar fotos com os jogadores e assistir ao jogo de um lugar privilegiado.

O Clube de Regatas Flamengo, que, segundo dados da Pluri Consultoria (2015?), possui a maior torcida do Brasil, tem as redes sociais bastante acessadas por seus torcedores. No Facebook oficial do time ([www.facebook.com/FlamengoOficial](http://www.facebook.com/FlamengoOficial), em 2015), com mais de nove milhões e quinhentas mil de curtidas, há atividades como links de matérias sobre os clubes, link para a loja virtual, lembrete dos próximos jogos e promoções, como a que o clube dá um carro do patrocinador ao torcedor que trouxer mais amigos do Facebook para ser sócio torcedor do time.

No Twitter oficial do Flamengo ([www.twitter.com/CR\\_Flamengo](http://www.twitter.com/CR_Flamengo), em 2015), com mais de dois milhões de seguidores, há links diretos que ligam as matérias que falam do clube, basicamente. Há, inclusive, tempo real dos jogos do time, onde a equipe de comunicação conta, lance por lance, o que acontece na partida que o time está disputando no momento. Porém, não há menção sobre ações de marketing que aprofundem a marca do

clube. No Youtube ([www.youtube.com/user/flamengo](http://www.youtube.com/user/flamengo), em 2015), com pouco mais de 52 mil inscritos, mostram-se bastidores do time, campanhas publicitárias veiculadas na TV paga, sobretudo a adesão do sócio torcedor, incentivada por ídolos do clube.

No Clube de Regatas Vasco da Gama, as redes sociais também se fazem presentes na interação com seus torcedores. O Facebook ([www.facebook.com/oficialvasco](http://www.facebook.com/oficialvasco), em 2015), que contém pouco mais de dois milhões de curtidas, apresenta links de matérias relacionadas ao clube, fotos dos jogadores com os torcedores, lembrete dos próximos jogos e vídeos a chamar o torcedor a apoiar o time, bem como de campanhas publicitárias. Também neste caso, não há demonstrações efetivas de promoção da marca de seus produtos.

No Twitter do clube ([www.twitter.com/crvascodagama](http://www.twitter.com/crvascodagama), em 2015), com mais de 970 mil seguidores, há links para matérias, fotos colocadas diretamente no Twitter e links de vídeos da página oficial do Youtube. No Youtube do Vasco da Gama ([www.youtube.com/vasco](http://www.youtube.com/vasco), em 2015), com pouco mais de 39 mil inscritos, há vídeos dos bastidores do time, campanhas publicitárias veiculadas em TV paga e ações com torcedores dentro do campo, no intervalo dos jogos.

O Fluminense Football Club utiliza e interage com seus torcedores nas três redes sociais em evidência. No Facebook ([www.facebook.com/FluminenseFC](http://www.facebook.com/FluminenseFC), em 2015), com mais de um milhão de curtidas, há links de matérias relacionadas ao clube, além de notas da assessoria de imprensa, fotos do Instagram, lembrete dos próximos jogos, vídeos de campanha publicitária e do programa de TV do time que é transmitido no canal pay-per-view “Premiere FC”.

No Twitter oficial do Fluminense ([www.twitter.com/FluminenseFC](http://www.twitter.com/FluminenseFC), em 2015), com mais de 650 mil seguidores, há links de matérias e vídeos do programa de TV. Há também tempo real dos jogos disputados pela equipe, além de fotos dos bastidores oriundos do Instagram e do próprio Twitter. No Youtube do clube ([www.youtube.com/user/Fludigital](http://www.youtube.com/user/Fludigital), em 2015), com pouco mais de 18 mil inscritos, há vídeos dos bastidores, entrevistas com os jogadores, interação dos torcedores com o clube, campanhas publicitárias incentivando a adesão do sócio torcedor e o programa de TV. Da mesma forma como ocorre nos demais clubes, a “marca” não é devidamente trabalhada nas redes sociais.

## **Considerações**



Os clubes de futebol do Rio de Janeiro participam e interagem nas redes sociais com seus torcedores; porém, as estratégias de marketing são basicamente as mesmas: campanhas publicitárias para adesões de novos sócios-torcedores que vão ajudar na receita dos clubes. No entanto, isso não basta para que os torcedores se motivem a participar: é necessário que os clubes criem formas cada vez mais inovadoras de incentivar seus torcedores à participação

Kotler (2008, p.312-322) lista alguns fatos motivadores de marcas para que as entidades esportivas sigam o caminho da estratégia de marketing: a) interagir cada vez mais com os torcedores; b) ampliar a força dos ídolos; estabelecer a conexão com o mercado jovem em constante mutação; c) promover marcas lucrativas e centradas nos fãs. Assim, tendo em vista que as redes sociais são usadas majoritariamente por jovens, é necessário investir nestes para facilitar a propagação de informações, sejam elas matérias jornalísticas ou campanhas de publicidade, promoções ou brindes.

Em outro fato motivador, ela se aplica perfeitamente às redes sociais: os clubes atingem facilmente seus alvos (seus torcedores), por conta da paixão e da aclamação que têm. Porém, têm dificuldade em fidelizá-los, por ainda não saber ao certo como usar as melhores estratégias de marketing, mesmo fazendo rotineiramente campanhas de publicidade em prol de adesões ao sócio-torcedor.

Como assinala Brogan (2012, p.23) “...as mídias sociais são um novo conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que possibilita muitos tipos de interações que anteriormente não estavam disponíveis para uma pessoa comum”. Elas podem ser usadas para novas prospecções, para detecção de oportunidades, para receber reclamações e ficar sabendo o que estão dizendo sobre as ações promovidas (Brogan, p.23)

Este artigo pretendeu mostrar a importância da gestão esportiva profissional, aliada às práticas de comunicação (principalmente o marketing) que promovem as marcas dos clubes de futebol. No caso, o principal foco foi apresentar as redes sociais como locais importantes de promoção de marcas, mesmo que os clubes ainda não realizem isso com a ênfase possibilitada pela tecnologia atual. É importante que os clubes estejam atentos e invistam nos meios capazes de potencializar a interação com seus torcedores de modo a fazê-los consumir suas marcas, por meio de venda de produtos licenciados, de ingressos online, além da participação efetiva com o programa do sócio-torcedor.

## REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darren, **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BROGAN, Chris. **ABC das Mídias Sociais**. São Paulo: Brumo, 2012.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais**: como romper com o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade**: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: Interface Comunicação Saúde Educação, vol. 9, n.17, p.235-248, mar/ago 2005.

KOTLER, Phillip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing Esportivo**: A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro, BestSeller, 2013.

MENDONÇA, Marcus Mentzingen. **As redes sociais virtuais**: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil. Dissertação de Mestrado. Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2012.

MOTTA, Paulo Roberto de Mendonça. **Transformação organizacional**: a teoria e a prática de inovar. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SAFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, Marcelino Rodrigues. **Mil e Uma Noites de Futebol**: o Brasil Moderno de Mário Filho. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Internet:

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
[www.facebook.com/BotafogoOficial](http://www.facebook.com/BotafogoOficial)  
[www.facebook.com/FlamengoOficial](http://www.facebook.com/FlamengoOficial)  
[www.facebook.com/FluminenseFC](http://www.facebook.com/FluminenseFC)  
[www.facebook.com/oficialvasco](http://www.facebook.com/oficialvasco)  
<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/REPORT%20PLURI%20STOCHOS%20-%20TAMANHO%20DE%20TORCIDAS.pdf>  
[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.twitter.com/BotafogoOficial](http://www.twitter.com/BotafogoOficial)  
[www.twitter.com/CR\\_Flamengo](http://www.twitter.com/CR_Flamengo)  
[www.twitter.com/crvascodagama](http://www.twitter.com/crvascodagama)  
[www.twitter.com/FluminenseFC](http://www.twitter.com/FluminenseFC)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.youtube.com/user/BOTAFOGOFROficial](http://www.youtube.com/user/BOTAFOGOFROficial)  
[www.youtube.com/user/flamengo](http://www.youtube.com/user/flamengo)  
[www.youtube.com/user/Fludigital](http://www.youtube.com/user/Fludigital)  
[www.youtube.com/vasco](http://www.youtube.com/vasco)