



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

RELACIONAMENTO, CRM E MÍDIAS SOCIAIS: A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO JACAREÍ RUGBY

PEDRO DE BRAGANÇA CORAT

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
pedro.corat@gmail.com

FERNANDO DE A. F. MALAGRINO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
fleury00@gmail.com



RELACIONAMENTO, CRM E MÍDIAS SOCIAIS: A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO JACAREÍ RUGBY

Resumo

O presente relato técnico estuda a intervenção realizada na página do Facebook do Jacaréi Rugby, uma organização esportiva de pequeno porte. O interventor, um profissional de comunicação social, se valeu das teorias de marketing de relacionamento, CRM e da utilização das mídias sociais para aplicação destes conceitos e fortalecer a presença do clube on-line, por meio da ampliação do escopo de sua marca no Facebook e do diálogo mediado nesta mídia social com o público de interesse. O relato aqui exposto observa como foi feita a intervenção, mensura os dados práticos obtidos em termos de aumento de seguidores da página e alcance das publicações, traz gráficos demonstrando o crescimento, e exemplifica alguns conteúdos relevantes compartilhados pelo Jacaréi Rugby no Facebook. O relato técnico também apresenta sugestões de pesquisas futuras seguindo a mesma linha de raciocínio em instituições esportivas cuja realidade é similar à do Jacaréi Rugby.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, comunicação digital, gestão esportiva, CRM, mídias sociais.

Abstract

This paper studies the intervention on Jacaréi Rugby's Facebook page, a small-sized sport organization. The person who does the intervention, a social communication professional, was based on the theoretical concepts of relationship marketing, CRM and how to utilize social media to apply these themes and to grow the team's on-line presence, by extending its brand on Facebook and by the dialogue with its stakeholders on this social media. The report observes how the intervention was made, measures the increase of followers on the Facebook page, shows graphics demonstrating the growing, and exemplifies some relevant contents shared by Jacaréi Rugby on Facebook. The article also suggests subjects for future research considering the same line of thinking in sport institutions whose reality is similar to Jacaréi Rugby's one.

Keywords: Relationship marketing, digital communication, sport management, CRM, social media.



1 Introdução

O relacionamento de uma empresa com seus consumidores nos dias atuais atingiu plataformas que se diversificam em variados formatos, porém é fundamental que qualquer organização, independentemente de sua área de atuação e participação no mercado, possua ampla e ativa presença online (Tileaga, Nitu & Nitu, 2014). A comunicação mediada pela web atinge muitas pessoas em pouco tempo, tem baixo custo e permite respostas rápidas (Tălpău, 2014).

Um exemplo desta definição com aplicabilidade prática foi a Associação Esportiva Jacareí Rugby, que realizou ações de marketing pautadas no relacionamento virtual em sua página no Facebook a fim de solidificar sua presença online, fortalecer sua marca e dialogar com seu público de interesse. Visando, assim, a construção de um canal de relacionamento por meio do Facebook, a Associação valeu-se dos conhecimentos de um profissional de comunicação social, autor da intervenção realizada. Até maio de 2014, o Jacareí Rugby tinha a página no Facebook somente como depósito de fotos e para divulgar placares. Esta situação era eficiente como caráter informativo, porém pecava no sentido de concretizar o relacionamento on-line do clube, uma vez que o Facebook era, até então, junto com um blog pouco utilizado e divulgado, os únicos veículos ativos de comunicação do clube. Apenas em outubro de 2014 foi construído um site oficial.

Assim, o presente relato técnico tem por objetivo principal entender de que maneiras foi feita a intervenção, e especificamente investigar os resultados práticos, mediante análise de dados, obtidos pelo Jacareí Rugby, além de fornecer contribuições de gestão do Facebook para outras instituições esportivas similares, vivendo situações parecidas. Desta maneira, foi enxergada a necessidade de conquistar novos adeptos, aumentar o conhecimento da Associação na sociedade jacareense, bem como no âmbito do rúgbi brasileiro e, em consequência disso, angariar novos patrocinadores e estreitar os laços de parceria com os atuais, além de conseguir maior destaque midiático.

Para tanto, a intervenção foi pautada nos conceitos teóricos observados nas definições de marketing de relacionamento, CRM - customer relationship management e mídias sociais (Facebook) como instrumento de aplicação dos dois primeiros. O marketing de relacionamento atua no sentido de atrair e fidelizar consumidores (torcedores) (Bee & Kahle, 2006), que em seguida serão diagnosticados e mapeados por meio do CRM a fim de construir relacionamento adequado (Mandina, 2014) e fazer sua mensagem chegar ao maior número de pessoas no menor tempo, com o auxílio das mídias sociais (Quinton, 2013).

O relato técnico exposto, então, traz exemplos da interação mediante Facebook do Jacareí Rugby com seu público de interesse, introduz à vivência da página da instituição, apresenta a curva de crescimento de seguidores nesta entre julho de 2013 e maio de 2015, traça um paralelo deste ao número de postagens realizadas no mesmo período a fim de comparar o aumento de curtidas à utilização direta do Facebook como canal de relacionamento, observa o mapa de calor do alcance das publicações postadas no intervalo analisado e confronta o antes e o depois da intervenção e traz exemplos de conteúdos que envolveram o clube e a marca de algum patrocinador. O relato se dispõe da seguinte maneira: referencial teórico, depois a metodologia, os resultados e as análises verificados e as considerações finais do estudo realizado.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing de Relacionamento



O marketing de relacionamento é “caracterizado pela atração, desenvolvimento, e retenção de consumidores” (Bee & Kahle, 2006, p. 103), além de igualmente beneficiar a ambos, organização e público. Seu campo de atuação é amplo, servindo tanto para a retenção do público já formado e que possui solidez no trato com a instituição, tanto na captação de novas partes interessadas, trabalhando na fidelização destes (Kim & Trail, 2011). Sob esta perspectiva, o marketing de relacionamento deve interpretar desejos, necessidades e valores a fim de se desenvolver um diálogo proativo, durável e interativo, uma vez que o cliente não é apenas um consumidor esporádico, mas construirá uma relação palpável e duradoura com a instituição, podendo se tornar vitalícia (Bee & Kahle, 2006). Ao mesmo tempo, o marketing de relacionamento no âmbito esportivo desempenha funções em duas frentes: transacional, com busca pelo aumento dos lucros; e na relação em longo prazo, objetivando o compartilhamento de valores (Fleury, Feldmann, Araújo & Cardoso, 2014).

Compartilhar valores está dentro do escopo da imagem organizacional e cabe à instituição encontrar alternativas para amplificá-la a fim de alcançar o maior número possível de pessoas (Kim & Trail, 2011). No caso do Jacaréi Rugby, o público interessado neste esporte. Dentro desta perspectiva, torna-se quase mandatório possuir extensa participação nas mídias sociais a fim de interagir, construir relacionamentos e amplificar a marca além de suas limitações geográficas (Fleury *et al.*, 2014), fator importante por conta de estar localizado em uma cidade que não é metrópole nem polo regional.

Porém a realidade do Jacaréi Rugby – e demais times desta ou de outras modalidades sediados no interior do país, relativamente de pouca idade, com baixa presença midiática e resultados expressivos dentro de campo ainda recentes – é desafiadora em termos de fortalecer sua marca, bem como conquistar, fidelizar e manter torcedores (consumidores). Portanto é importante desenvolver estratégias e ações pontuais de marketing com o objetivo de criar e manter relacionamento da instituição com o público potencial, compreendendo quem ele é e onde ele está. Sugere-se, então, aplicar os conceitos do CRM.

2.2 CRM – Customer Relationship Management

Para Chen e Popovich (2003), entender as expectativas do público consumidor em relação à organização é fundamental para que haja a possibilidade de encontrar as maneiras mais adequadas de fazer o discurso atingir o mercado desejado. Para tanto, segundo os mesmos autores, veio à tona nos últimos anos uma ferramenta cuja função primordial é entender quem são os clientes potenciais e então estudar os melhores meios para se desenvolver relacionamento adequado: o CRM.

De acordo com Mandina (2014), o ambiente globalizado intensificou a concorrência entre empresas em um mesmo setor, com equiparação de serviços oferecidos. O CRM surge, assim, como um diferencial a fim de se obter vantagens competitivas na fidelização do consumidor. Ou seja, traz benefícios tanto ao público interessado quanto à organização, que tem no CRM os meios necessários para se comunicar de maneira mais efetiva com o consumidor e aprimorar a retenção de público (Chen & Popovich, 2003).

Por se tratar de um conceito cujo principal foco de aplicação é no relacionamento com consumidores, sejam eles físicos ou intangíveis, o CRM é constantemente utilizado por setores da economia que dependem sobremaneira da fidelização e da lealdade do público à instituição, caso do esporte (Watkins, 2014; Adamson, Jones & Tapp, 2005). Tal aspecto é mais evidente em organizações esportivas de pequeno porte, principalmente de modalidades ainda pouco difundidas e praticadas no país em questão, como o rúgbi no Brasil.

Ações de marketing sob a ótica da conquista do consumidor são palavra de ordem para clubes com este perfil, por exemplo a Associação Esportiva Jacaréi Rugby, a fim de



evidenciar seu nome e criar imagem favorável, bem como fortalecer a marca. Após atrair, reter, entender quem é e onde se localiza seu público interessado a instituição deve estabelecer canais adequados para dialogar com ele (Kim & Trail, 2011). Entre estes canais estão as mídias sociais, que possibilitam a disseminação de mensagens em larga escala, sua assimilação por parte do consumidor potencial e facilitam a construção de redes de relacionamento (Tâlpão, 2014).

2.3 Mídias sociais como meio de aplicação do marketing de relacionamento e do CRM

Toda e qualquer atividade empresarial requer comunicação efetiva entre a instituição e seus públicos de interesse (Tileaga, Nitu & Nitu, 2014), sejam funcionários, consumidores, comunidade, ou, no caso de agremiações esportivas, torcedores. E este diálogo bidirecional criado pelas mídias sociais permite respostas imediatas e interações cada vez mais personalizadas (Tâlpão, 2014). Ademais, faz com que os consumidores conversem entre si sobre a marca. Ou seja, geram propaganda boca-a-boca (Watkins, 2014; Tâlpão, 2014; Quinton, 2013).

Consequentemente, o advento das mídias sociais possibilita às organizações que pesquisem e interpretem o quão intensamente suas informações foram recebidas, se foram recebidas, que façam pesquisas de marketing e, portanto, estabeleçam estratégias de implantação do CRM (Quinton, 2013). Além disso, trazendo para a indústria esportiva, também funcionam como complemento ao desenvolvimento do marketing de relacionamento, pois fornecem ao torcedor uma plataforma na qual irá expressar seus sentimentos em relação ao clube e por pertencer àquele nicho (Watkins, 2014).

Dentre as muitas redes existentes de mídias sociais, o Facebook se destaca por permitir interação direta entre usuários e entre usuários e marcas, podendo ser visto como uma extensão das relações interpessoais (Watkins, 2014). É esperado, portanto, que clubes esportivos utilizem esta mídia como meio de relacionamento com torcedores e consumidores potenciais, inclusive ultrapassando barreiras regionais e nacionais e podendo remodelar o composto de marketing (Fleury *et al.*, 2014). Ou seja, o Facebook atua na fidelização e retenção de consumidores, bem como no compartilhamento de valores. Isto posto, será analisada na sequência a situação-problema vivenciada pelo Jacaré Rugby, e estudado as maneiras pelas quais o clube visualizou a relevância de possuir marketing de relacionamento e CRM para fortalecer sua marca e ampliar sua presença midiática por meio da utilização de sua página no Facebook.

3 Metodologia

A fim de desenvolver um canal efetivo de comunicação bidirecional da Associação Esportiva Jacaré Rugby com seus públicos interessados, mediante interpretação de seus anseios e afim de atraí-los, retê-los e fideliza-los, bem como mapear quem são e o que esperam os seguidores da página da Associação, além de transmitir seus valores com o objetivo de se criar uma cultura de rúgbi na cidade de Jacaré, o profissional de comunicação responsável pela página utilizou o método da análise de dados, comparando o número absoluto de seguidores na página entre julho de 2013ⁱ e maio em 2015.

A análise de dados foi o procedimento escolhido por tratar de representações visuais e permitir ao pesquisador a conclusão do estudo após observação do objeto em aspectos diversos e complementares (Pereira, 2004). Ao mesmo tempo, igualmente se mensurou a solidez do alcance das publicações postadas na página durante o período verificado e no intervalo da intervenção (maio de 2014 a maio de 2015), pois uma das funções da utilização



de mídias sociais como instrumento de diálogo entre a organização e seus consumidores é fazer a mensagem chegar mais incisivamente a estes, de maneira rápida e eficaz (Tâlpău, 2014).

Também se procurou analisar quais temas geraram maior interação com o usuário, mediante observação das postagens com mais engajamento, ou seja, mais alcance e curtidas. Isto se deu pelo fato de o marketing de relacionamento atuar na construção de relações palpáveis entre a instituição e seus públicos interessados (Bee & Kahle, 2006), além de ampliar o escopo de presença da marca fora de suas barreiras geográficas (Fleury *et al*, 2014).

O profissional de comunicação social assumiu a gerência das mídias sociais, a assessoria de imprensa e o marketing do Jacaréi Rugby, uma vez que houve comum acordo entre este e o clube sobre a necessidade de evidenciar a marca da agremiação, tornando-a mais presente na cidade de Jacaréi e no contexto do rúgbi brasileiro, bem como desenvolver esforços efetivos de comunicação para a Associação. Desta maneira, os temas divulgados na página se nortearam nos principais conceitos teóricos oriundos do marketing de relacionamento, do CRM e das mídias sociais como elemento propagador destes, isto é, conhecer, reter e fidelizar consumidores (torcedores) e fazer uso de um veículo de comunicação em larga escala, de rápida replicação das mensagens e de baixo custoⁱⁱ como elemento propagador de seus valores (Quinton, 2013).

Foram compartilhados conteúdos relativos a jogos e treinos do clube, para informar a respeito da atividade-fim da Associação – a prática de rúgbi; notícias, dados históricos e curiosidades sobre esta modalidade, a fim de angariar pessoas que não conheciam ou não se interessavam pelo rúgbi; entrevistas e matérias jornalísticas com atletas, com o objetivo de aproximar o torcedor, gerar sentimento de pertencimento e valorizar o material humano do clube; campanhas sociais, para atingir a comunidade jacareense e atrair atenção da mídia local; e, por último, informações que envolveram o Jacaréi Rugby e alguns de seus patrocinadores, como forma de estreitar o relacionamento e prestação de contas visando renovação e expansão das bases contratuais.

A seguir, os resultados observados são apresentados de modo a verificar a eficiência da página oficial no Facebook como meio de evidenciar a marca do Jacaréi Rugby, as contribuições que isto trouxe ao clube e a aplicação dos conceitos teóricos. As figuras expostas mostram em números a relevância da intervenção para a comunicação do clube via mídia social.

4 Análise dos resultados

Analisa-se os resultados obtidos desde julho de 2013 até maio de 2015, enfatizando-se, porém, o período da intervenção: de maio de 2014 ao mesmo mês de 2015. Mensura-se o crescimento absoluto de seguidores no período e o alcance das publicações, procurando-se obter engajamento por meio da sensação de pertencimento gerada entre o público de interesse. Igualmente compara-se o aumento do número de seguidores à quantidade de postagens, com o objetivo de entender a relação entre ambos. Além disso, observa-se o alcance das publicações no intervalo escolhido e apresenta-se exemplos de conteúdos envolvendo a marca do Jacaréi Rugby e dos patrocinadores.

Um dos meios encontrados para abranger igualmente envolvidos no clube, a comunidade jacareense, a imprensa local e interessados no rúgbi fora da cidade foi entrevistando jogadores em situações especiais, como três atletas do Jacaréi Rugby em intercâmbio na Argentina (março de 2015). O alcance foi de 3174 pessoas, maior em relação ao total de curtidas na página no período da intervenção. Destacar os jogadores com sucesso fora do município contribui para associar a marca do clube à oferta de caminho profissional e



satisfação pessoal, evidenciando o nome do Jacaréi Rugby perante todos os públicos que se pretende atingir. Do mesmo modo, sorteios e promoções também fornecem um campo fértil para explorar a marca e a identidade visual em elementos associativos à atividade em questão. Neste caso, a rifa de uma bola personalizada do Jacaréi Rugby obteve enorme sucesso e mais de 6 mil pessoas tomaram ciência (março de 2015).

Outro dado importante a se levar em conta são os resultados conquistados em campo, que por si só são suficientes para atrair atenção para o clube, e consequentemente ao Facebook. Assim, quando o Jacaréi Rugby alcançou a primeira divisão do rúgbi brasileiro na categoria adulta de forma inédita em sua história (novembro de 2014), o momento exigia aproximação com torcedores, fazendo com que se vissem como igualmente responsáveis pelo acesso; e com a população de Jacaréi, entendendo-se que o feito foi importante para elevar o nome da cidade mediante o esporte nacional. Linguagem efusiva e aproximativa e imagem unindo os jogadores participantes da partida cuja vitória garantiu o acesso e crianças do clube foram a estratégia de ação escolhida. Destaca-se o fato de atletas terem marcado a si próprios na foto, evidenciando o sentimento de pertencimento.

Após o período de utilização da página do Facebook para conquistar, fidelizar e se relacionar com o público interessado no Jacaréi Rugby, considera-se a experiência bem-sucedida, pois o clube possuía 1472 curtidas em 31/7/2013 e passou a 3079 em 31/5/2015. O aumento total foi de 1607, com média de 73 por mês ou aproximadamente três por dia. A figura 1 mostra o aumento de curtidas na página entre julho de 2013 e maio de 2015.

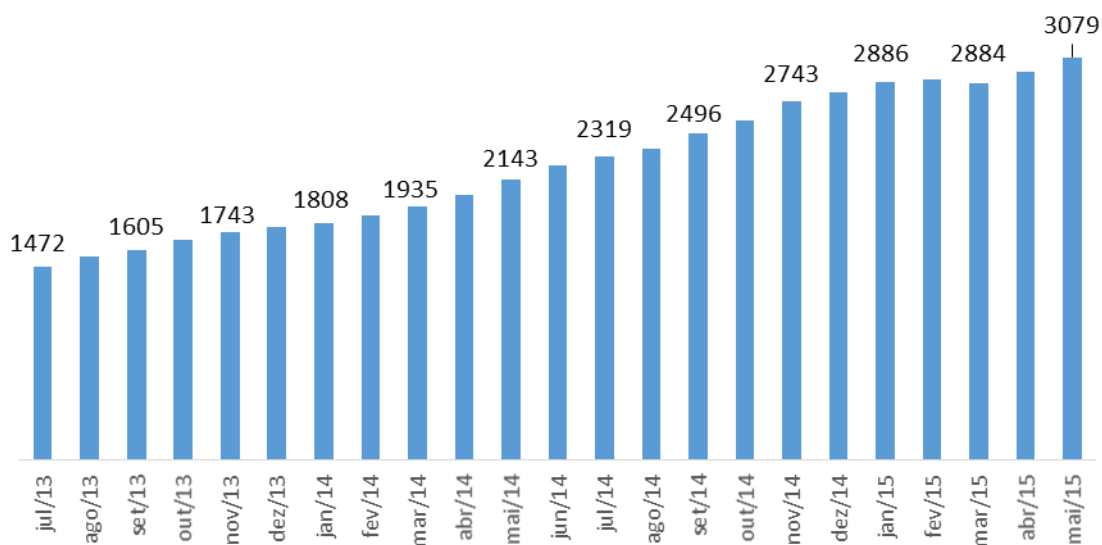


Figura 1: curtidas na página do Jacaréi Rugby entre julho de 2013 e maio de 2015. Produção do autor.

O intervalo com maior índice de crescimento foi observado entre os meses de outubro e novembro de 2014, passando de 2512 a 2743. Ou seja, aumentando em 151. Tal fato sugere engajamento oriundo de resultados em campo, pois em outubro o Jacaréi Rugby conquistou a Taça Tupiⁱⁱⁱ, e em novembro conseguiu acesso ao Super 8. Março de 2015 verificou queda no número de seguidores da página. A situação foi entendida como natural por se tratar de um mês com poucas atividades envolvendo a Associação e, consequentemente, baixo número de postagens no Facebook. O alto alcance de duas publicações neste mês mesmo com a queda provavelmente seja reflexo do engajamento dos antigos curtidores, na maioria dos casos atletas e ex-atletas do clube e seus familiares.

Os resultados da intervenção iniciada em maio de 2014, porém se tornando mais intensa a partir de julho do mesmo ano, não foram imediatamente sentidos, pois a curva de



crescimento se manteve estável desde o início da coleta dos dados. Nos meses quando houve aumento fora do comum, além do decréscimo em março de 2015, sugere-se contribuição da gestão da página do Facebook em ambos os casos, uma vez que tanto os resultados do clube em campo foram devidamente explorados, como o período inativo gerou baixo movimento de postagens.

Outro fato compreendido como relevante no sentido de causar impacto à página e auxiliar no crescimento de seguidores e do alcance é o número de postagens diárias e a periodicidade entre elas. Um conteúdo compartilhado na página atinge aproximadamente 75% do total de seu potencial de engajamento nas primeiras cinco horas após a publicação (Wisemetrics, 2013). Para as postagens do Jacaréi Rugby, adotou-se intervalo variando entre quatro e seis horas entre uma e outra, publicando não mais de três itens diários. A figura 2 registra o número de conteúdos mensais entre julho de 2013 e maio de 2015.

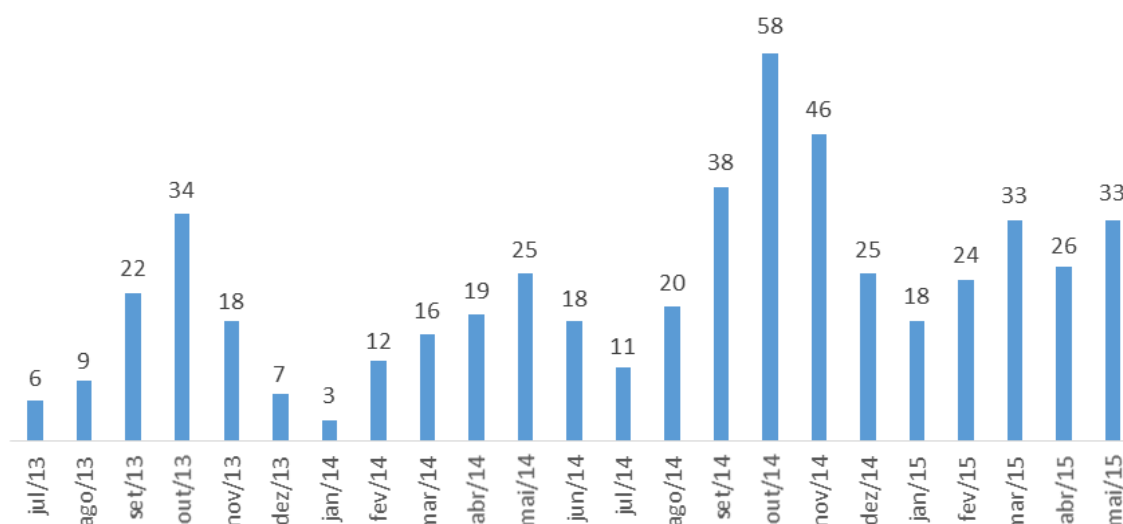


Figura 2: postagens da página do Jacaréi Rugby entre julho de 2013 e maio de 2015. Produção do autor.

As impressões oriundas da observação do gráfico 2 sugerem que de fato o Facebook começou a ser mais empregado pelo Jacaréi Rugby a partir, realmente, de maio de 2014. Houve uma tentativa de iniciar relacionamento por meio da página entre os meses de setembro a novembro de 2013, porém logo interrompida sem motivação investigada. O mês de julho de 2014 apresentou baixo número de postagens, ação entendida como falha na intervenção. Por outro lado, o pico de conteúdos publicados deu-se no intervalo entre setembro e novembro de 2014, por conta do momento vivido pelo time adulto masculino principal do Jacaréi Rugby. Isto é, fase final da Taça Tupi e consequente acesso ao Super 8.

Ao mesmo tempo, analisando-se comparativamente os gráficos 1 e 2, percebe-se que o crescimento de seguidores na página acompanhou o aumento de postagens, principalmente nos meses nos quais houve mais conteúdos compartilhados. Foram 371 postagens entre maio de 2014 e maio de 2015, média de 31,75 por mês, ou aproximadamente uma por dia. No mesmo período, o aumento do número de seguidores foi de 936 (78/mês; cerca de 3/dia). Entre os meses de julho de 2013 e abril de 2014, foram no total apenas 25 conteúdos compartilhados, média de 3 por mês.

Com relação ao número de seguidores neste intervalo, o aumento foi de 553 (55/mês; aproximadamente 1,8/dia). Então verifica-se que o crescimento mensal de seguidores na página do Jacaréi Rugby praticamente dobrou de acordo com o aproveitamento incisivo desta



como canal de comunicação e relacionamento. Portanto compreende-se que foi uma mudança relevante, mesmo levando-se em consideração o aumento em dez vezes da quantidade de postagens.

Pode-se também aproximar o aumento do número de seguidores ao alcance das publicações, bem como interpretar-se o crescimento deste de acordo com o avanço gradativo do interesse na página do Jacaréi Rugby. O alcance das publicações é mais consistente no intervalo entre maio de 2014 e maio de 2015. Houveram picos de alcance nos meses de setembro e dezembro de 2013, e abril de 2014. Porém as curvas se mantêm mais estáveis no período da intervenção, conforme mostra a figura 3. O alcance máximo das publicações aconteceu no dia 25 de março de 2015. A única postagem desta data foi uma notícia sobre atletas do clube convocados para treinos com a seleção brasileira juvenil. Entende-se que também houve reflexo da entrevista com os jogadores em intercâmbio na Argentina, divulgada em 19 de março, ambos conteúdos aproximados tanto ao pertencimento do torcedor ao clube quanto ao rúgbi em seu âmbito.



Figura 3: alcance das publicações da página do Jacaréi Rugby entre julho de 2013 e maio de 2015. Extraído do Facebook.

No que tange aos conteúdos compartilhados envolvendo a marca do Jacaréi Rugby e de algum de seus patrocinadores, ressalta-se dois exemplos, preservando o nome das organizações. O primeiro foi um concurso de desenhos em novembro de 2014 para as categorias infantis do clube com o tema “consumo sustentável de energia”, realizado em comum acordo com uma patrocinadora do ramo de distribuição de energia elétrica. A ação teve grande adesão das crianças e o dono do desenho escolhido foi presenteado com uma bola personalizada da Associação.

O segundo exemplo aconteceu um mês antes e abrangeu engajamento social. A campanha “outubro rosa” é desenvolvida pelo Ministério da Saúde para conscientizar mulheres a realizarem o autoexame como prevenção ao câncer de mama, e o Jacaréi Rugby solicitou a uma executiva da patrocinadora, empresa do ramo de administração de rodovias, um depoimento para a página do clube no Facebook ressaltando a campanha. As palavras dela incentivaram atletas e mães de atletas a também declararem apoio à campanha mediante testemunho à página. Ainda para o “outubro rosa”, o Jacaréi Rugby trocou sua foto de perfil na página do Facebook pintando seu emblema de cor-de-rosa, em alusão à campanha. O engajamento nesta foto foi alto, obtendo 53 curtidas.

5 Considerações finais



Ao se aplicar as definições teóricas de marketing de relacionamento, ou seja, captar a atenção dos consumidores (Kim & Trail, 2011) e do CRM, isto é, a obtenção de vantagem competitiva na fidelização de consumidores (Mandina, 2014) e a comunicação mais incisiva os consumidores (Chen & Popovich, 2003), se entende que o Jacaréi Rugby obteve resultados concretos em termos de alavancar sua imagem e evidenciar seu nome perante a atletas, demais membros da Associação e também no engajamento de novos apoiadores. Da mesma maneira, a Associação utilizou corretamente as mídias sociais na implantação do CRM (Quinton, 2013) e no fornecimento de uma plataforma de expressão ao torcedor (Watkins, 2014).

Isto fica mais evidente ao se observar números de seguidores da página e compará-los a demais clubes de rúgbi com mais tempo de existência e de participação na elite nacional. Ao mesmo tempo, leva-se em consideração a página da CBRu e o cenário do rúgbi no Brasil: em crescimento, mas sem ainda gerar grande apelo midiático e de simpatizantes. Portanto uma página de Facebook de um clube desta modalidade e que possui apenas 12 anos de vida com 3.226^{iv} seguidores é um aspecto relevante.

Tal fator se torna ainda mais proeminente quando se observa o número de seguidores da CBRu, dos times Pasteur Athletique Club e São José Rugby Clube, um escolhido por ser centenário (Pasteur) e outro por estar localizado em um município vizinho a Jacaréi (São José dos Campos). Os números checados em 17/7/2015 foram os seguintes: CBRu – 180.901; Pasteur – 2.787; São José – 4.621. Desta maneira, o Jacaréi Rugby tem aproximadamente 2% da quantidade de seguidores da CBRu – entidade que possui interessados em todo o território nacional e fora dele; 439 a mais que o atual (2015) campeão paulista na categoria adulta masculina (Pasteur) e somente 1395 a menos que outro octacampeão brasileiro da primeira divisão e com trinta anos de história (São José). Ressalta-se, ainda, que a página do Facebook da CBRu existe desde 2010, do Pasteur desde 2009 e a do São José desde 2008. Portanto todas a mais tempo que a do Jacaréi, que está no ar desde 2011.

Isto posto, sugere-se que este relato técnico possa servir de parâmetro para outros clubes esportivos vivendo situação semelhante à do Jacaréi Rugby: sem fins lucrativos, de modalidades pouco difundidas, rúgbi ou outras, sediados em municípios de pequeno ou médio porte e que utilizam ou pretendem utilizar sua página no Facebook como o canal mais atuante de comunicação com seus públicos. Espera-se que a aplicação dos conceitos teóricos de marketing de relacionamento e CRM e o emprego das mídias sociais como aplicação de ambos seja passível de ser testada por estes clubes a fim de realizarem intervenção similar.

Além disso, algumas limitações ao trabalho foram verificadas, por exemplo, a dificuldade em acessar conteúdos publicados no Facebook anteriores a setembro de 2014 e o impedimento de expor mensagens individuais trocadas na página, situação de respostas rápidas e relacionamento direto, dado o caráter privado das conversas. Ao mesmo tempo, tinha-se como ideia inicial entrevistar os usuários mais ativos na página do Jacaréi Rugby após o início da intervenção, porém o Facebook não disponibiliza tal informação, o que inviabilizou a realização das entrevistas.

No que tange às recomendações de pesquisas futuras tem-se a necessidade de tomar por base outras mídias sociais que não o Facebook e observar as maneiras pelas quais são aproveitadas como meio de relacionamento pelas instituições esportivas amadoras e sem fins lucrativos, bem como seus resultados atingidos. Outra sugestão é um estudo comparativo de crescimento das páginas dos clubes de rúgbi brasileiros antes e depois dos Jogos Olímpicos Rio 2016. E mensurar se houve influência do desempenho na competição das seleções brasileiras masculina e feminina na percepção que o público interessado em esporte de maneira geral passou a ter do rúgbi.

Com respeito ao futuro da página do Facebook do Jacaréi Rugby, a expectativa da Associação e do profissional contratado, que segue como assessor de comunicação da



agremiação, é atingir números cada vez maiores de seguidores e continuar utilizando-a como principal meio de diálogo com os públicos de interesse, pois o Facebook atua na relação interpessoal entre a organização e seus consumidores (Watkins, 2014). Igualmente se pretende expandir o uso da página para ampliar o escopo da marca da Associação a localidades distantes de Jacareí, a fim de torna-la referência no rúgbi brasileiro.

6 Referências

- Adamson, G., Jones, E., Tapp, A. (2005). From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(2), p. 156-172.
- Bee, C. C., Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), p. 102-110.
- Chen, I. J., Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), p. 672-688.
- Fleury, F. A., Feldmann, P. R., Araújo, A. C., Cardoso, M. V. (2014). Facebook, a nova arquibancada do futebol: estratégias de uso das *fanpages* e seus impactos na participação do torcedor. *VI Encontro de Marketing da ANPAD*, p. 1-16.
- Kim, Y. K., Trail, G. (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sports Consumers and Sports Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sports Management*, 25, p. 57-69.
- Mandina, S. P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2,) p. 69-87.
- Pereira, J. (2004). *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. (3 ed). São Paulo: Edusp.
- Quinton, S. (2013). The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: a cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), p. 402-412.
- Tălpău, A. (2014). Social Media – a new way of communication. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 7(2), p. 45-52.
- Tileaga, C., Nitu, C. V., Nitu, O. (2014). Using the new technologies of social media in the implementation of a customer relationship management system. *Studies in Business and Economics*, p. 117-127.
- Watkins, B. (2014). An Integrated Approach to Sports Branding: Examining the Influence of Social Media on Brand Outcomes. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, p. 30-40.
- Wisemetrics (2013, 5/8). Facebook posts' lifetime... even shorter than you thought! Disponível em: <http://blog.wisemetrics.com/facebook-posts-lifetime-even-shorter-than-you-thought/>.

ⁱ Primeiro mês com dados completos disponibilizados pelo Facebook.

ⁱⁱ Nenhuma postagem paga foi realizada no período da intervenção.

ⁱⁱⁱ Segunda divisão do rúgbi nacional.

^{iv} Dados de 17/7/2015.