



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM  
JORNALISMO**

**RÔMULO ACÁCIO DUTRA**

**USO DO FACEBOOK PELA AGENCIA TEAM – UM ESTUDO DE CASO DA  
AGÊNCIA TEAM**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2013**

**RÔMULO ACÁCIO DUTRA**

**USO DO FACEBOOK PELA AGENCIA TEAM – UM ESTUDO DE CASO DA  
AGÊNCIA TEAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Graduação em Comunicação Social –  
Jornalismo - da Universidade Estadual da Paraíba,  
como requisito para obtenção do Grau de Bacharel  
em Comunicação Social.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Michele Wadja da Silva Farias**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

D978u Dutra, Rômulo Acácio.

Uso do Facebook pela Agência Team – Um estudo de caso da Agência Team./ Rômulo Acácio Dutra. – 2013.

28f.:il.color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Ms. Michele Wadja da Silva Farias, Departamento de Comunicação Social”.

1. Agência Team. 2. Comunicação. 3. Facebook. I. Título.

21. ed. CDD 303.483 3

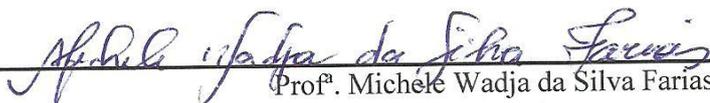
**RÔMULO ACÁCIO DUTRA**

**USO DO FACEBOOK PELA AGENCIA TEAM – UM ESTUDO DE CASO DA  
AGÊNCIA TEAM**

Aprovado em: 08/09/2013

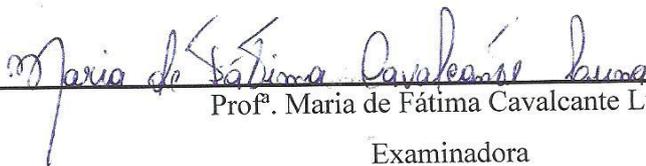
Nota: 8,8

**BANCA EXAMINADORA**



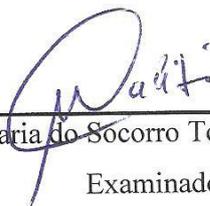
Profª. Michèle Wadja da Silva Farias

Orientadora



Profª. Maria de Fátima Cavalcante Luna

Examinadora



Profª. Maria do Socorro Tomas Palitô Santos

Examinadora

**CAMPINA GRANDE – PB  
2013**

Existem três tipos de  
empresas: as que  
fazem as coisas  
acontecerem; as que  
observam as coisas  
acontecendo; e as  
que querem saber o  
que aconteceu –  
(Anônimo)

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus, que me concedeu o dom da vida, pois sem Ele pra depositar toda minha fé nada teria sentido.

À dona Irene, minha ilustríssima mãe que sempre foi meu principal pedestal e que sem ela eu realmente não estaria aqui hoje, ela é dona do título da mulher mais importante da minha vida. Um ser que nunca mediu esforços para me ajudar a chegar aos meus objetivos e que apesar de ser alguém tão ocupada, nunca deixou de se fazer presente na minha vida. Agradeço também a minha irmã, Mila, que é a segunda mulher mais importante da minha vida e tem me orientado no TCC da vida.

À professora Michele Wadja que foi tão didática e paciente na orientação que tornou possível a conclusão desse trabalho.

À Agência Team e seu idealizador, Wellington Jan, que se não tivesse me dado a oportunidade de amadurecimento e crescimento profissional, eu não teria condições de ser um observador participante para executar esse trabalho de conclusão de curso.

A cada professor de Comunicação Social que através de seus ensinamentos e informações, se fazem presentes em todo meu trabalho. Aos amigos que compreenderam a minha necessidade de foco e me excluíram dos programas de fim de semana.

Enfim, agradeço a vida, à natureza, à música, à moda, às artes, aos livros e a tudo que eles me ensinaram e me ensinarão no futuro.

## **USO DO FACEBOOK PELA AGENCIA TEAM – UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA TEAM**

DUTRA, Rômulo Acácio;

### **RESUMO**

Este artigo científico analisa uma empresa utiliza o Facebook para comunicação e divulgação, tomando como estudo de caso o uso do Facebook na Agência de Modelos Team. O trabalho aborda a importância que há na adequação do público alvo da empresa para o uso das mídias sociais, na aplicação estratégica da comunicação empresarial, no segmento da moda. A pesquisa tem por objetivo discutir como o Facebook tornou-se a principal ferramenta de marketing, comunicação e de captação de profissionais na principal agência de modelos da Paraíba.

**Palavras-chave:** Agência Team. comunicação. Facebook.

### **ABSTRACT**

This scientific article examines\_a company uses Facebook for communication and dissemination, taking as a case study the use of Facebook in Agency Models Team. The article discusses the importance it has in adequacy target for the company's use of social media in the strategic application of business communication in the fashion segment. The research aims to discuss how Facebook has become the main tool for marketing, communication and fundraising professionals in major modeling agency in Paraíba.

**Keywords:** Team Agency. communication. Facebook.

## **APRESENTAÇÃO**

O artigo mostra a relação entre consumidor e empresa através das redes sociais, neste caso o Facebook, e a forma que ocorre esta comunicação empresarial para captação de novos profissionais.

## 1. REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma verdade inevitável no mundo de possibilidades que é a Internet. Elas vieram para atender a uma premência lógica do indivíduo comum, devidamente incluído no meio digital, de ocupar um espaço público antes inacessível, se comunicar e ainda ter voz ativa através da transmissão de suas ideias. Como sugere Duarte e Frei (2008), redes são uma “quase não – estrutura”, pois têm a propriedade fortalecedora de se fazer e desfazer rapidamente. Além disso, os limites das redes são, acima de tudo, limites de identidade, pois se mantêm apenas as conexões que garantem uma afinidade de interesses. Nessas circunstâncias, temos uma propagação de ideias e ideais que formam opiniões, conquistam seguidores e influenciam nos acontecimentos no mundo chamado "real". É constatado que nas redes sociais há uma facilidade de conexões, que abrem inúmeras possibilidades de ligações com outros atores. Ainda segundo Duarte e Klaus (2008), as redes sociais são compostas, primordialmente, por três elementos básicos: atores, vínculos e fluxos de informação (unidirecional ou bidimensional). Dessa forma, a análise das redes sociais orienta-se, fundamentalmente, nos padrões de relacionamento entre as pessoas e nos laços sociais.

Numa rede social, as pessoas são os nós e os laços sociais são as arestas, gerados através do relacionamento social (Recuero, 2009). As redes sociais podem funcionar também como redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter), ou redes profissionais, também conhecida como networking, como por exemplo LinkedIn, que procura fortalecer a rede de contatos de um indivíduo, e funciona como uma vitrine para profissionais de diversas áreas, se comportando como uma extensão do currículo. Existem também as redes comunitárias que são estabelecidas em bairros ou cidades, em geral tendo a finalidade de reunir os interesses comuns dos habitantes, melhorar a situação do local ou prover outros benefícios. Estas redes permitem analisar de qual modo as organizações desenvolvem a sua atividade e como os indivíduos alcançam os seus objetivos, bem como medir o capital social (o valor que os indivíduos têm na rede social, ou seja, o poder de influenciar outros seguidores).

Um ponto habitual dentre os diversos tipos de redes sociais é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e empenho em busca de objetivos comuns dos indivíduos uma vez que o ciberespaço tem se mostrado tão real e

presente quanto o espaço físico em que vivemos, fazendo parte do cotidiano de milhares de pessoas, que inserem os eventos nele ocorridos às suas rotinas. Pois segundo Moraes (2000), no ciberespaço, cada um é, potencialmente, emissor e receptor em um espaço, qualitativamente, diferenciado, não-fixo e disposto pelos usuários, pois o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas (Cavallini, 2008). O receptor participa no processo de comunicação de forma ativa, determinando que mensagens quer escutar, definindo quando quer ser emissor (Radfahrer, 2001). E segundo Melo (2010) o ciberespaço é um ambiente que tecnicamente aceita todos os indivíduos e suas publicações.

De fato, tecnicamente, o ciberespaço aceita todos. Qualquer grupo ou indivíduo, não importando sua origem geográfica e social, pode investir na rede por conta própria e difundir nela todo tipo de informação que ache digna de interesse, desde que para isto lance mão de um mínimo de competências técnicas. As facilidades para lançar uma publicação na web são, sem sombra de dúvida, infinitamente maiores do que na mídia tradicional (MELO, In MARCUSCHI & XAVIER, 2010, p.167).

E seguindo essa mesma linha de raciocínio, Lévy (1996, apud MORAES, 2000), afirma que em um movimento natural o ciberespaço é um espaço de procura da similaridade no outro. Os usuários (cidadãos do ciberespaço) tendem a se aglomerar em comunidades, não por suas características individuais e sim por interesses e ambientes comuns de sentido e saber.

Na rede, tudo é mais prático, como o ato de encontrar perfis com afinidades e interesses comuns. Em geral, os trâmites do mundo virtual continuam no mundo real, atingindo um possível ator social que ainda nem esteja conectado na rede. Recuero (2009), define que ator social são os usuários, isso porque toda rede é formada pelos atores sociais, que são os usuários e suas conexões, que são com quem eles se relacionam.

Esta percepção de que qualquer indivíduo pode se tornar um ator social com voz e vez, pelo menos no ciberespaço, é o que faz com que o número de usuários só venha a aumentar.

Esses atores são as pessoas digitalmente incluídas, que fazem questão de disseminar seus pontos de vista até ser correspondido e conquistarem o resultado desejado de expressar-se, juntamente com outros usuários com afinidades e interesses

em comum, que os levam ao mesmo local virtual, como por exemplo, o perfil e a fan page<sup>1</sup> oficial do Facebook da agência de modelos Team, que por sua vez terá sua funcionalidade e utilidade analisadas neste artigo.

## 2. A AGÊNCIA TEAM

A Team é uma agência de modelos paraibana que nasceu do projeto do fotógrafo de moda, Wellington Jan, durante sua estadia nos Estados Unidos. Ao voltar ao Brasil em 2008 o fotógrafo fundou a agência que hoje é uma referência no estado da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte. A empresa não é somente uma agência de modelos, mas sim, uma empresa pioneira em marketing de moda, que engloba uma equipe formada por fotógrafos, produtores de moda, modelos, maquiadores e cabeleireiros. Atualmente a empresa é localizada em Campina Grande - Paraíba e conta com um *cast* (elenco) de 104 modelos cadastrados entre perfis fashion e comercial<sup>2</sup>.

A agência também é responsável por um curso de formação profissional de modelos, no qual os aspirantes à carreira aprendem a serem modelos profissionais e se preparam para o mercado, tanto local, nacional e internacional. O curso acontece uma vez por ano, com duração de oito meses. A preparação inclui aulas de passarela, reeducação postural com educador físico com especialidade em Fisiologia Aplicada a Avaliação Postural, reeducação alimentar com nutricionista, ensaios fotográficos com fotógrafos profissionais, aulas de expressão facial e corporal com atores profissionais, palestras com psicólogos, professores de moda do CTMODA – SENAI, com produtores de moda, editores de revistas, modelos internacionais oriundos da própria agência que compartilham todas as suas experiências da vida de modelo fora do país, com seus futuros colegas de trabalho.

---

<sup>1</sup> Página As páginas de fãs (fan pages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações ao seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas.

<sup>2</sup> Perfil fashion é aquele(a) modelo que se encaixa no perfil exótico, em geral vistos em desfile de alta costura. Já o perfil comercial é composto por aqueles(as) modelos bonitos(as) de rosto simétrico, pele e cabelo perfeito, geralmente estampando as publicidades de cosméticos.

### 3. O USO DO FACEBOOK NA AGÊNCIA TEAM

Diante da realidade de inovações tecnológicas vivida em 2008, ano da abertura da agência o marketing da Team já nasceu através das redes sociais. De acordo com Kotler: "Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca". A maior parte do marketing da agência sempre foi feita através destas ferramentas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) as novas empresas já estão começando a aderir um novo modelo de Marketing em que a tecnologia e a participação dos consumidores são os principais aspectos. Este é o chamado Marketing 3.0 que tem como característica a junção do Marketing colaborativo, cultural e espiritual.

O Marketing do ciberespaço tem se mostrado tão real quanto o espaço físico presente em que vivemos, fazendo parte do cotidiano de milhões de pessoas de várias partes do planeta, que incorporaram os eventos nele ocorridos às suas rotinas tornando a informação ou produtos desejados cada vez mais acessíveis. A união do Marketing com a tecnologia vem transformando as relações de consumo, espaço e território, é “aldeia global de McLuhan” aplicada ao mundo dos negócios.

A tecnologia move a segunda força principal: a globalização. Atualmente, a visão de Marshall McLuhan de uma “aldeia global” é realidade. Um executivo de Bangcoc que quiser comprar este livro pode acessar o site [www.amazon.com](http://www.amazon.com), informar o número de cartão de crédito e recebê-lo poucos dias depois graças à Federal Express. O dono de uma floricultura em Colônia, na Alemanha, cujo estoque de rosas vermelhas estiver baixo, pode pedir e receber uma grande remessa na manhã seguinte, vinda de Tel-Aviv por avião. (KOTLER, 2005, p.17).

Com o marketing 3.0 as empresas passaram a utilizar a popularização das redes sociais para alcançar uma maior eficiência publicitária. As corporações passaram a utilizar as redes sociais como meios para conquistar clientes, crescer no mercado e ultrapassar concorrentes.

E não foi diferente com a Agência Team. No início da agência, em 2009, as redes sociais em evidência eram o MSN e o Orkut, e através delas a marca da Team começou a ser conhecida na Paraíba. Sempre usando também e-mails e a rede social como canal de comunicação entre agência e modelos. Mas, o Orkut começou a perder

qualidade em comunicação e no requisito segurança. Sem falar na onda de *spam*<sup>3</sup> que tomou conta do canal provocando uma considerável perda de popularidade entre os usuários. Por outro lado o Facebook começava a se tornar mais popular no Brasil. Com o crescimento dessa nova rede social no país o manager Wellington Jan optou por introduzir o uso do Facebook entre os funcionários da Team e seus modelos.

Inicialmente trabalhávamos focados prioritariamente nas redes mais populares na época, como o Orkut e Twitter, mas com a grande e rápida popularização do Facebook no país, pudemos nos concentrar com mais força nele, agregando com o tempo, boa parte de nossa comunicação, já que em todas as suas aplicações de certa maneira conseguimos agregar o que as outras redes sociais faziam separadamente (entrevista em anexo).

O Facebook (originalmente, thefacebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo, RECUERO (2009). Em dezembro de 2010, 250 milhões de pessoas se conectavam diariamente ao Facebook trocando 1 bilhão de informações, cerca de 42 milhões por hora (Teixeira Jr, 2010). O Facebook tomou tamanha proporção no mundo inteiro e hoje já ultrapassa o número de um bilhão de usuários, entre pessoas, produtos, serviços e empresas e segundo o site Estadão<sup>4</sup> só o Brasil passou a ter mais de 64,8 milhões de usuários na rede social em 2012. O país ficou em segundo lugar no ranking de usuários.

---

<sup>3</sup> *Spam* consiste numa mensagem de correio eletrônico com fins publicitários. O termo *spam*, no entanto, pode ser aplicado a mensagens enviadas por outros meios e em outras situações até modestas. Geralmente os *spams* têm caráter apelativo e na maioria das vezes são incômodos e inconvenientes.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/> Acesso em 06/05/ 2013.

The image shows a screenshot of a Facebook Messenger conversation. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The conversation is titled "Kaline Basilio DeSouza" and shows a list of messages. The messages alternate between Kaline Basilio DeSouza and Agenciateam Brasil. The messages discuss a fashion show in Rome, the receipt of labels, and the upcoming fitting session. The conversation ends with Kaline Basilio DeSouza saying "Beijos, e já estou com sdds =\*" and a location tag "Sent from Rione di Trastevere, Lazio, Italy".

**Facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas Agenciateam Brasil

Caixa de entrada (2) Outros Mais ▾ **Kaline Basilio DeSouza** + Nova mensagem \* Ações 🔍

Pesquisar 🔍

**Kaline Basilio DeSouza** 13:55  
✓ Beijos, e já estou com sdds =\*

**Kaline Basilio DeSouza** 10:43  
Oi, meus amores!  
tudo bem por aí?  
tenho news

**Agenciateam Brasil** 10:46  
Oi, linda?  
conta logo  
já estamos ansiosos

**Kaline Basilio DeSouza** 10:46  
acabei de receber a notícia que peguei um desfile pra semana de moda de Roma

**Agenciateam Brasil** 10:46  
olha, que notícia ótima  
pegasse quantos desfiles?

**Kaline Basilio DeSouza** 10:47  
peguei 5 labels e faltam confirmar 3  
entre as labels estão Valentino e Dior, tá? Só pra constar hauhauhua

**Agenciateam Brasil** 10:48  
Parabéns, meu amor! Ficamos felizes pela conquista 😊  
Quande será essa FW?

**Kaline Basilio DeSouza** 10:49  
Já semana que vem. Já faço fitting amanhã.

**Agenciateam Brasil** 10:50  
Alguma novidade sobre as fotos pro catálogo de beachwear?

**Kaline Basilio DeSouza** 10:50  
ainda não 😊

**Agenciateam Brasil** 10:50  
nossa, que povo demorado!

**Kaline Basilio DeSouza** 10:51  
tenho fé em Deus que sai esse mês ainda

**Agenciateam Brasil** 10:51  
nós também heheheheh  
meu amor, a correria tá grande aqui, acabou de chegar cliente na agência, tá? Beijão e mantenha a gente informado de qualquer novidade 😊

**Kaline Basilio DeSouza** 10:52  
Beijos, e já estou com sdds =\*  
Sent from Rione di Trastevere, Lazio, Italy

Escrever uma resposta... 🗨️

📎 Adicionar arquivos 📷 Adicionar fotos Pressione Enter para e... 📄 Responder

**Figura 1 - Momento de comunicação entre a Team no Brasil e a modelo Kaline Basílio na Itália**  
Fonte: <https://www.facebook.com/messages/luasoll>

No Brasil o Facebook entrou em acessão muito rápida e em um curtíssimo espaço de tempo se tornou uma rede social consolidada, onde 100% dos funcionários e modelos da agência já possuíam um perfil na rede social. De 2009 até o presente

momento da pesquisa o Facebook continua sendo até hoje a rede social mais utilizada pela empresa. A rede social serve como ferramenta para a comunicação interna, como pode ser visto na figura 1 um trecho do bate-papo entre a Team em Campina Grande – Brasil e sua modelo Kaline Basílio que estava conectada na rede com o seu celular diretamente de Roma – Itália.

O contato pelo Facebook com os modelos, principalmente os que atuam no exterior, representa uma grande economia, praticidade, rapidez. Apenas os modelos que trabalham na China, não possuem o contato pelo Facebook com a agência, uma vez que o sistema lá é bloqueado.

Além de ser uma fantástica ferramenta de marketing (o Facebook), agrega outras funções bastante importantes para agência, como a comunicação direta com todos os nossos modelos, principalmente os que viajam para as temporadas internacionais. Excetuando apenas os que viajam para a China, país onde infelizmente o Facebook não é permitido. Nesse caso apelamos para o email mesmo. Outra coisa bastante importante nas aplicações do Facebook é a criação de grupos. A agência mesmo possui dois grupos fechados, um para alunos do curso de formação de modelos e outro para os que fazem parte do cast de modelos da agência. E é através deles e também das mensagens por inbox, que avisamos sobre as seletivas, trabalhos, reuniões. O que no final do mês nos poupa muito em ligações telefônicas. (Trecho da entrevista realizada com Wellington Jan)

O Facebook atua conjuntamente com seus aplicativos (como a página oficial da empresa no Facebook) e redes sociais coligadas (como exemplo, o blog wordpress.com, o microblog Twitter<sup>5</sup> e o Instagram<sup>6</sup> que se tornou um álbum digital onde as fotos do perfil da agência podem ser vistas em forma de galeria, servindo de vitrine para milhares de seguidores no mundo todo).

Segundo Sibilgia (2003) toda essa necessidade de exposição pessoal é a ação chamada de “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali. Talvez, mais do que ser

---

<sup>5</sup> Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

<sup>6</sup> Instagram é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro e depois compartilhá-la numa variedade de redes sociais, incluindo o próprio Instagram. Esse aplicativo foi projetado e desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom.

visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador (EFIMOVA, 2005 apud RECUERO, 2009, p. 27).

Wellington Jan revela que consegue captar mais clientes, modelos e parceiros através do Facebook, do que por contato pessoalmente. Segundo o manager, os membros que estão conectados pelo perfil e/ou *fan page* do Facebook da Team, sempre acaba atraindo outros membros com os mesmos interesses e com isso, encurtando as distâncias entre a agência e os interessados em seus serviços.

A Team trabalha com a descoberta e formação de pessoas que tenham o potencial para trabalhar na indústria da moda. Por conta disso, nossos olheiros (scouters<sup>7</sup>) estão sempre atentos por onde vão e sempre portando o cartão da agência para entregar aquelas pessoas que vimos ter algum potencial para o mercado. Nosso foco são as escolas, parques, shoppings, lugares onde existe a grande concentração de jovens. E para se avaliar esses perfis é necessário ter uma equipe bem treinada com um olhar técnico e crítico em relação a perceber muitas vezes o que as outras pessoas não percebem e descobrir o que muitas vezes chamo de “pedra bruta”. Ou seja, pessoas com o potencial que buscamos que serão lapidadas pela equipe de profissionais da agência e que com todo o acompanhamento se tornam modelos de verdade. (Trecho da entrevista realizada com Wellington Jan)

Em função das comunidades e das conexões existem os “laços fracos”, que segundo Recuero (2009) são relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade, mas ainda assim são cruciais no compartilhamento das informações, são esses laços que fazem com que os próprios seguidores curtam e compartilhem os posts tanto do perfil como os posts da *fan page* da agência, que resulta na atração desses novos clientes, modelos e/ou parceiros (como mostra na figura 2 da próxima página).

---

<sup>7</sup> Scouter, traduzido livremente em português para "olheiro", é o nome dado para a pessoa responsável por encontrar novos talentos para o mundo da moda.

**Fotos de capa**  
Retornar ao álbum · Fotos de AgenciaTeam · Página de AgenciaTeam

Anterior · Próxima

NA TEAM, O SEU SONHO DE SER MODELO PODE SIM TORNAR-SE REALIDADE!  
AGENCIATEAM.COM | FACEBOOK.COM/TEAMAGENCY

WANNI B. Modelo Team  
THATYANE C. Modelo Team  
CASSIA A. Modelo Team

Curtir Comentar Marcar foto

**AgenciaTeam**  
Se todo mundo sempre te falou que você poderia ser modelo, ou se você já fez algum workshop ou curso de modelo e sentiu que ainda está faltando algo e tem o desejo de ser profissionalmente encaminhada no mercado, a hora é essa. A TEAM, a agência de modelos com maior credibilidade no mercado paraibano está com inscrições abertas. Perca essa vergonha e corre porque as vagas são limitadas!

Álbum: Fotos de capa  
Compartilhado com: Público

Marcar esta foto  
Editar local  
Alterar data

Abriu Visualizador de Fotos  
Trocar foto do perfil da página  
Excluir esta foto

Entre em ... Ver mais — em AgenciaTeam.  
Curtir · **Compartilhar** · **Compartilhar** · Editar · 5 de outubro de 2012

28 pessoas curtiram isso.  
4 compartilhamentos

**Michelly Tatiane** · Sueli Franco De Melo Costa  
12 de dezembro de 2012 às 00:00 · Curtir

**Laleska Costa** · gostaria mais sou muito pequena kkk  
8 de janeiro às 09:28 · Curtir

**Laleska Costa** · Perem Kalityny Silva tem e muitooo potenciaal ahaha

Através do botão "Compartilhar", um usuário do facebook que é "amigo" em comum do perfil da Agência Team e o perfil de Suzy Melo compartilhou o post e, em seguida Suzy entrou em contato com a Team, através do inbox.

Ao clicar no botão "Comentar", Suzy Melo deixa um comentário demonstrando seu interesse em se tornar modelo da Agência Team.

**Figura 2 - Momento de interação da Agência Team com seus usuários**

Fonte: <http://migre.me/fUdv0>

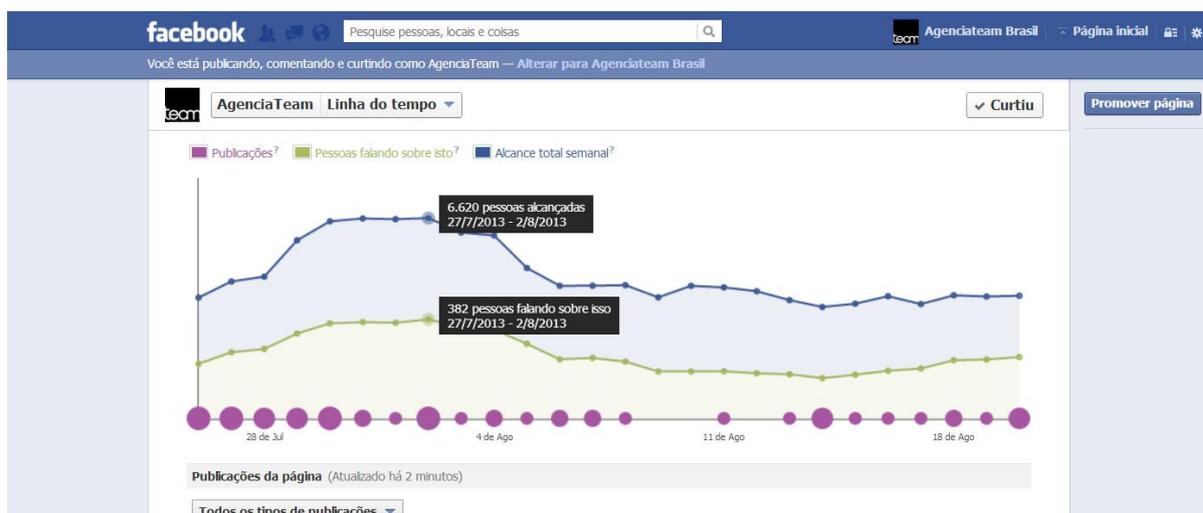
A autora Raquel Recuero comprova esta tese em estudo baseado em Mark Granovetter.

Em seus estudos, ele (Granovetter) descobriu que o que chamou de laços fracos seriam muito mais importantes na manutenção da rede social do que os laços fortes, para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Os laços fracos seriam constituídos pelas interações mais pontuais e superficiais, enquanto os fortes, pelas relações de amizade e intimidade. Granovetter mostrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos, por exemplo) em geral participavam de um mesmo círculo social (de um mesmo grupo que seria altamente conectado). Já aquelas pessoas com quem se tinha um laço mais fraco, ou seja, conhecidos ou amigos distantes, eram justamente importantes porque conectariam vários grupos sociais. (RECUERO, 2009, p.62).

Deste modo, os laços fracos tornam-se uma peça fundamental no que diz respeito à divulgação, compartilhamento e captações de novos profissionais através do Facebook.

#### 4. UM NOVO FORMATO DE CAPTAÇÃO DE PROFISSIONAIS

A Team nunca faz propaganda televisionada, nem impressa ou radiofônica, pois segundo o proprietário Jan, isso resultaria em um investimento com o retorno quantitativo em vez de qualitativo, pois nem todo mundo que sonha em ser modelo pode de fato exercer o ofício. E com uma divulgação massiva desse tipo, não teria como direcionar a mensagem para os receptores ideais.



**Figura 3 – Dados que mostra o alcance de usuários através das postagens na fan page da Team**

Fonte: [https://www.facebook.com/TeamAgency?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/TeamAgency?sk=page_insights)

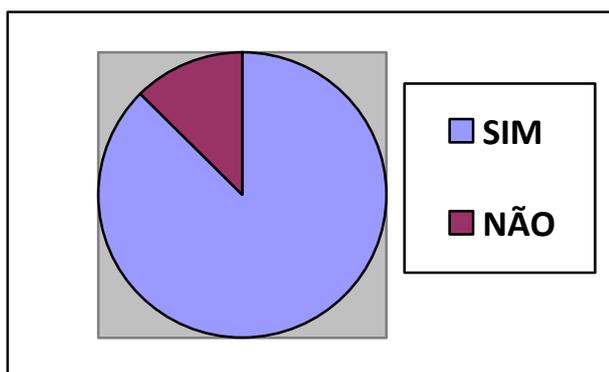
Por isso, o manager prefere ir ao trabalho de campo, analisar perfis por indicação ou analisar perfis que chegam através do perfil do Facebook ou da fan Page, que permite infinitos números de seguidores e que vem crescendo de forma considerável, podendo dissipar uma mensagem, foto ou anúncio para mais de 6 mil pessoas durante uma única semana com o pico de acessos, fazendo com que quase 400 pessoas entrem em contato com a Team durante este mesmo período. A página ganha popularidade e tem tendência a cada dia este número aumenta (como mostra a figura 3), sendo esta a forma mais frequente de abordagem entre a Team e os interessados em seus serviços. Vale salientar que todo este serviço é gratuito e executado por todos os

funcionários da agência, tornando um investimento de baixíssimo custo e bastante eficaz.

Geralmente o aspirante a modelo pede as informações através do *inbox*<sup>8</sup> do Facebook. Segundo o proprietário Wellington Jan, estima que 60% dos seus modelos entram em contato com a agência através dessa ferramenta social, sendo o restante abordados no meio da rua pelos *scouters* da Agência ou que chegam por indicação de outros modelos.

Muitas vezes os critérios são menos objetivos do que aparenta. Para tornar-se um modelo, a beleza não é o item fundamental e sim a atitude, personalidade juntamente a padrões estéticos como altura e medida. E isso, infelizmente é impossível se avaliar apenas pelo Facebook... A cada ano que passa, o número de pessoas que são atraídas a vir até a agência através do Facebook aumenta e pela última estatística interna que fizemos, percebemos que nas últimas turmas, cerca de 60% dos alunos que entraram no curso de formação profissional de modelos da Team entraram em contato inicialmente com a nossa equipe através exclusivamente do Facebook. (Trecho da entrevista realizada com Wellington Jan)

Em uma aplicação de questionário com oito aspirantes a modelo durante uma semana, o resultado confirma a afirmação de Wellington Jan quando cita que a maioria chega até a Agência através do Facebook, como mostra o gráfico abaixo extraído das respostas do questionário.



**Figura 4 – Dados extraídos do questionário aplicado em aspirantes a modelo**

Os interessados vêm de todas as partes do mundo, sendo a maior parte de mulheres entre 13 e 24 anos de idade, e na maioria das vezes este contato é feito através

---

<sup>8</sup> Inbox significa "caixa de entrada", tipo mensagens que as pessoas mandam para você. No Facebook, trata-se de uma mensagem privada onde só quem pode visualizar é o emissor e o(s) receptor(es), pois o Facebook permite o envio de uma única mensagem para várias pessoas.

do Facebook (esses dados podem ser visto de forma detalhada na figura 4). Em seguida algum dos funcionários solicitam algumas fotos do aspirante, acompanhada da idade e medidas do mesmo, que segundo as exigências da Agencia Team, limita-se à meninas a partir dos 12 anos de idade até os 25 anos com altura mínima de 168 centímetros e meninos a partir dos 15 anos até os 30 e com altura mínima de 180 centímetros.



**Figura 5 - Dados que mostram quem são os seguidores da empresa, de forma detalhada**

Fonte: [https://www.facebook.com/TeamAgency/page\\_insights\\_likes](https://www.facebook.com/TeamAgency/page_insights_likes)

Vale salientar que essas medidas não são um padrão mundial, trata-se do padrão exigido pela Team. Após o contato e aprovação do perfil do aspirante, é feito o convite para ir até o escritório para que todas as dúvidas sejam sanadas, sempre na

presença do aspirante e um responsável legal, segundo as regras de atendimento da empresa.

Mesmo quando se trata de um aspirante maior de idade, é solicitada a presença de um responsável, mesmo que seja só para testemunhar, conhecer o trabalho e a metodologia de formação de profissionais da moda e inserção do mesmo no mercado de trabalho a nível nacional e internacional, estando este dentro dos padrões internacionais que variam de acordo com cada mercado.

#### 4.1 - UM EXEMPLO DE CAPTAÇÃO DE UM ASPIRANTE A MODELO

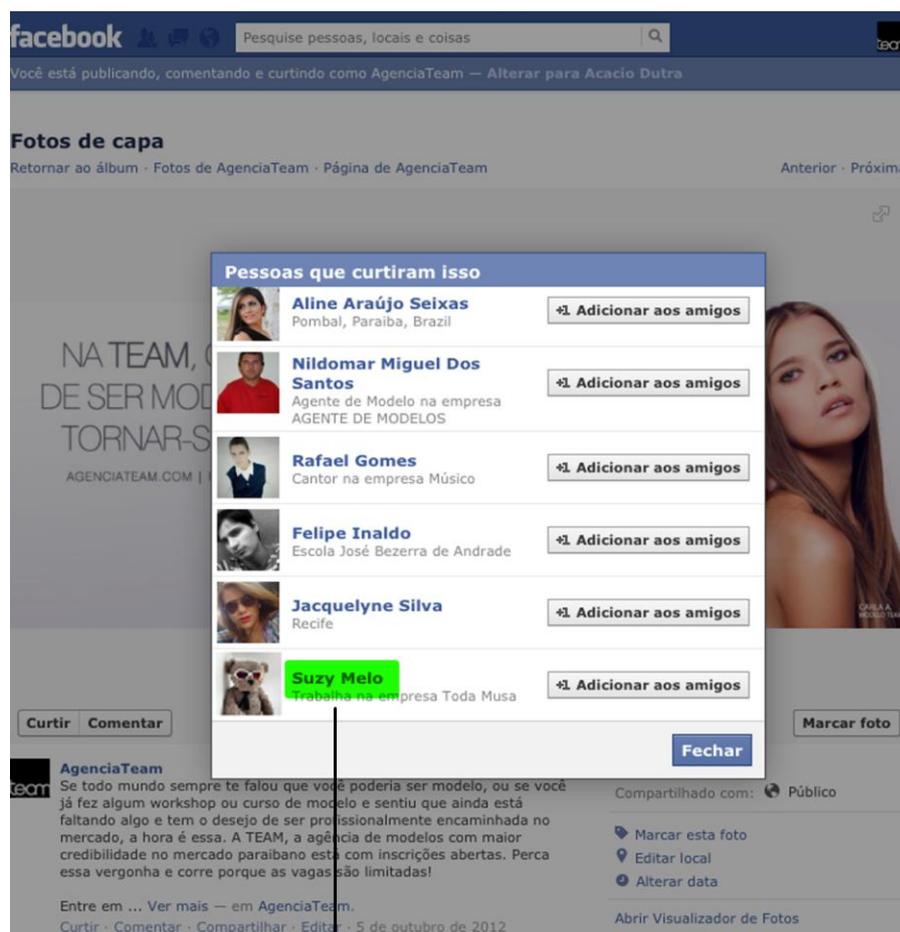


Figura 6 - Momento de interação entre a empresa e a aspirante a modelo

Fonte: <http://migre.me/fUdv0>

A aspirante à modelo Suzy Melo chegou até a Agência Team através de uma postagem da fan page da Team no Facebook (como mostra a figura 5), que em seguida foi “curtido” e “compartilhado” por uma amiga em comum entre o perfil da Team e o de Suzy. Conseqüentemente Suzy Melo leu a postagem e se interessou pelo assunto e em seguida entrou em contato diretamente com o perfil da Team e após deixar um “*inbox*” no perfil da agência, assim como faz a maioria dos interessados (como pode ser visto na figura 6). Em seguida Suzy Melo curtiu a postagem, provocando mais alcance desta postagem.



Clicando neste botão o usuário pode enviar entrar em contato, de forma privada e segura, com a equipe da Agência. É o que se chama de *inbox*, ou caixa de entrada

**Figura 7 - Mensagem padrão que é sempre enviada para os usuários através do *inbox* do Facebook**

Fonte: <https://www.facebook.com/messages>

Assim que um dos funcionários da agência de modelos acessou o perfil da Team e viu a notificação de *inbox* de Suzy Melo no Facebook, leu-se o seguinte:

**Suzy Melo diz:** Olá? Vi uma postagem da Team falando sobre a possibilidade de ser modelo. Sempre foi meu sonho ser modelo.

Tenho 15 anos. O que devo fazer para correr atrás do meu sonho?

**Agência Team diz:** Mensagem padrão que pode ser vista na figura 6

**Suzy Melo diz:** Obrigada pela atenção, vou combinar com minha mãe pra fazer uma visita.

**Agência Team diz:** Lembrando que por ser menor de idade, só atendemos acompanhada do pai ou da mãe, ok? Aguardamos a visita.

**Suzy Melo diz:** Tudo bem. Vou com minha mãe.

Com poucos dias após o contato virtual, ocorreu o contato físico entre Suzy Melo, acompanhada da mãe Sofia, e o proprietário da Agência Team, Wellington Jan. Seguem detalhes do encontro:

O manager da Team, Wellington recebe a visita de Suzy Melo e sua mãe Sofia. Suzy fala que ser modelo profissional e estampar revistas, outdoors e comerciais na televisão sempre foi o sonho da vida dela. A mãe, Sofia, pega todas as informações sobre como poderia dar início na realização do sonho de sua filha. Jan sana todas as dúvidas das duas e fala sobre todas as possibilidades reais da Suzy se tornar uma modelo profissional para poder se trabalhar como modelo comercial (aquela modelo que estampa publicidades e propagandas) ou modelo fashion (ou modelo de passarela, como muitos conhecem). Sofia levou a proposta para ser repensada com calma e ficou de retornar à agência para matricular sua filha no curso de formação de modelos e dar início à realização do sonho de Suzy.

Esta prática de chegar até a Agência através do Facebook é frequente, tendo em vista o resultado de uma entrevista aplicada com oito pessoas (6 mulheres e 2 homens), que chegaram ao escritório da Team no período de 12 a 16 de agosto de 2013, apenas um dos participantes chegou através de uma abordagem pelas ruas de um dos *scouters* da Agência, sendo os demais atraídos pela repercussão das postagens no Facebook. A maioria dos jovens é menor de idade, metade deles são de escolas particulares. São adolescentes que sonham em ser modelo por realização pessoal e que tem como referência, a modelo brasileira Gisele Budchen. A pesquisa também mostra que não atinge somente quem quer ser modelo, mas um dos casos é de alguém que já é modelo, mas que não tem agência e que, através do Facebook, fez contato com a equipe conforme questionário em anexo.

## **5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para escrever o artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em livros, revistas, jornais, artigos e trabalhos de conclusão de curso disponíveis na internet, bem como aplicação de questionários e uma entrevista (que se encontram em anexo). Foi realizada a aplicação de um questionário com oito pessoas, onde o mesmo questionário foi aplicado para cada indivíduo, somando informações importantes na coleta de dados quantitativos e qualitativos que permitiu traçar um perfil de quem busca a empresa. Foi também realizada uma entrevista com o idealizador e proprietário da Agência Team, trazendo uma visão profissional de como tudo acontece na prática do exercício da empresa. Foram elaboradas seis perguntas englobando toda temática usada neste artigo, como: uso do Facebook pela empresa, benefícios e captação de novos profissionais. Todo o questionamento foi enviado por e-mail.

O uso do Facebook pela Agência Team foi o objeto de estudo desse trabalho, este estudo de caso foi elaborado levando em conta critérios básicos, como experimento, modernização, criatividade e originalidade.

Diante o vasto conteúdo pra ser analisado, o artigo aborda o uso da rede social como forma de comunicação interna (e externa) da empresa, bem como o novo formato para captação de profissionais e a influência desse trabalho no mercado de moda paraibano. Mostrando os resultados dessa convergência de mídias causadas pelo uso do Facebook. Sendo todo o processo de acompanhamento, coleta de dados e análise de informações, feito através da observação participante do autor uma vez, que exerce a função de agente de modelos da Agência.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o advento do mundo digital, percebe-se que o foco deve ser o público alvo, em suas diferentes estâncias de comunicação. Vive-se uma era onde a comunicação empresarial tem-se apresentado como setor estratégico de muitas empresas, pois com as novas tecnologias online permite a expansão da diversidade e alcance da informação.

Através deste artigo, concluímos que a rede social Facebook foi uma ferramenta de suma importância para o desenvolvimento empresarial da Agência de Modelos Team. E que se for bem aproveitada pode render muitos lucros para toda empresa que aderir a sua utilização, já que a maior parte do marketing e comunicação da Team é comprovadamente feita através das redes sociais e que exige um custo baixíssimo de investimento. Resta aos profissionais apenas adequá-la para a cultura, identidade e público que a empresa possui, buscando a identificação desse público, já que no ciberespaço ele não se encontra de maneira tão evidente. É preciso analisar conversas, tabular informações e interpretar o sentimento do público alvo para entender a linguagem da mídia para gerar conteúdo de qualidade para os receptores.

Os benefícios e a variedade que as mídias sociais trazem para a empresa que sabe utilizá-la são indiscutíveis quando planejada. O Facebook possibilita muito mais que o simples ato de comunicar. É possível se manter atualizado, usar e trabalhar com essa ferramenta social, informando e divulgando produtos e/ou serviços da empresa de forma que não afetará a coesão e credibilidade da mesma, bem como usando-a de forma estratégica, prática e conveniente com a realidade da empresa incluindo a organização com um todo.

O Facebook é uma ferramenta social tão complexa que sob o olhar do pesquisador sobre o tema proposto, pode-se futuramente desenvolver e estudar de forma mais aprofundada abrangendo apenas a fan page, já que este aplicativo do próprio Facebook vem tomando cada vez mais força dentro do cenário corporativo.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo, 2008

DUARTE, Fábio e FREI, Klaus. Redes Urbanas. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. **O Tempo Das Redes**. Editora Perspectiva, 2008.

ESTADÃO. **Um terço dos brasileiros tem Facebook**: País se torna o 2º em número de usuários. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/> Acesso em: 10 de maio de 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Maketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996. p. 113. MORAES, Denis de. A ética comunicacional na Internet. Julho de 2000. **Biblioteca on-line de Ciências da Informação**. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) Acesso em: 27 ago.2011.

RAD FAHRER, Luli. **Design / Web / Design 2**. Rio de Janeiro: Market Press, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito.** Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Compos, Niterói/RJ, 2003.

TEIXEIRA JR, Sérgio. **Facebook: uma história de cinema.** Exame, Abril, São Paulo, Ed. 981, n. 22, ano 44, p.34-43, 01 dez. 2010.

## **8. Anexos**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Entrevista realizada com o dono e idealizador da empresa Team, Wellington Jan Simões Costa.

**O QUE O LEVOU A OPTAR PELO USO DO FACEBOOK NA AGÊNCIA?**

**COM A LIBERAÇÃO DE USO DE REDES SOCIAIS NO TRABALHO, ISSO NÃO AFETA NO RENDIMENTO DOS PROFISSIONAIS DA TEAM?**

**O FACEBOOK É UMA ALTERNATIVA ECONÔMICA DE COMUNICAÇÃO NA TEAM?**

**QUAIS OS MEIOS USADOS PELA TEAM PARA CAPTAÇÃO DE PROFISSIONAIS?**

**COMO ACONTECE A CAPTAÇÃO DE NOVOS PROFISSIONAIS ATRAVÉS DO FACEBOOK?**

**QUAL O MOTIVO PELO QUAL VOCÊ INDICARIA O USO DO FACEBOOK PELAS EMPRESAS?**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prezado (a) entrevistado (a) sou estudante de Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, e estou fazendo uma pesquisa. Preciso de sua atenção para preencher este formulário. Com este questionário pretendo fazer uma análise do perfil que busca a Agência Team através da rede social Facebook. Desde já agradeço a colaboração e garanto o sigilo dos dados.

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_

1 – Como você tomou conhecimento da existência da Agência Team?

Através do meu Facebook

Através de uma abordagem de alguém da Team

Através de um post no Facebook de um(a) amigo(a)

Outro meio: \_\_\_\_\_

2 – Você já conhecia o trabalho da Agência Team?

Sim

Não

3 – Você estuda? Onde estuda?

Sim, em escola/universidade particular

Sim, em escola/universidade pública

Não estudo

4 – Você trabalha?

Sim

Não

5 – O que te levou a querer se tornar modelo?

Realização pessoal

Todo mundo diz que posso ser modelo

Estabilidade financeira

Outro: \_\_\_\_\_

6 – Qual o(a) modelo que te inspira?

7 – Por que você acha que pode ser modelo?