

Tendência Como Conteúdo de Marca: Um Estudo do *Pinterest* da Marca Levi's¹

Laura Flores Francisco
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí/SC

Danielle Antunes Oliveira.
Universidade do Vale do Itajaí, Joinville/SC

Resumo

O trabalho conta com um estudo de empresas especializadas em tendência para embasar a análise de conteúdo da conta. O objetivo geral do trabalho foi Analisar o conteúdo apresentado no *Pinterest* da marca Levi's. Seguido por seus objetivos específicos de Conhecer quais tendências de comportamento e mercado as empresas apresentam e Identificar quais tendências foram utilizadas como conteúdo de marca pela Levi's na mídia social *Pinterest*. A pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa. Para o procedimento de coletas de dados foi utilizada pesquisa bibliográfica e netnográfica e a técnica de análise de conteúdo e análise de imagem. O estudo demonstrou que a marca Levi's utiliza as tendências de mercado como conteúdo no seu *Pinterest*.

Palavras-chave

Tendências; *Branded Content*; *Pinterest*; Levi's.

Corpo do trabalho

1. INTRODUÇÃO

O mercado de moda vem tomando espaço cada vez mais relevante na economia, segundo o Banco Mundial, a indústria mundial da moda vale mais de US\$ 1 trilhão (cerca de 7% de participação no valor da economia mundial). Para Kontic (2007), a indústria da moda caracteriza-se pela criação do produto, com base no design, na tecnologia e na renovação dos produtos que se dá em ciclos curtos, num sistema permanente de desenvolvimento de padrões. Para este segmento, a atualização é a garantia para poder gerar oportunidades relevantes de negócios e atingir o objetivo em relação a suas vendas e a satisfação do seu consumidor.

Para permanecer atualizado e inovar, o mercado de moda busca identificar o que os consumidores vão comprar e usar no futuro por meio da análise de tendências. O estudo de tendências é uma atividade que vem ganhando destaque para as empresas de moda e existem

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

consultorias especializadas nessa atividade, que observam e analisam como o comportamento das pessoas será e o que irá virar moda e marcar o espírito de uma época (SILVA, 2009).

Cebrian (2015) destaca que os avanços tecnológicos e a globalização são dois motivadores que fazem com que as empresas de moda sintam a necessidade de descobrir antes das concorrentes, qual será a próxima tendência, para interpretá-las, gerar *insights* e se anteciparem na promoção da inovação dentro do seu negócio. A marca Levi's é um exemplo de empresa, há mais de 150 anos no mercado, que está sempre trazendo mudanças nos seus padrões de produção, em seus produtos, e até mesmo na sua comunicação, para acompanhar as mudanças culturais e de comportamento, e se manter atualizada, conectada e competitiva.

Para o consumidor de moda, acompanhar as novidades é sinônimo de estilo e de identidade social. Para Caldas (2013) a moda que se refere ao vestuário também está relacionada com transformação, uma substituição do velho pelo novo. Assim, o consumidor não somente está mais atento ao que se torna tendência, como ele está disposto a consumir as informações a respeito das tendências. A tendência transmite a noção de evolução, de progresso e seu conhecimento faz com que o consumidor se sinta dominando o futuro (CALDAS, 2013).

E a partir das mídias sociais *online* como o Pinterest, é que as empresas podem antecipar as tendências aos seus consumidores, por meio do seu *branded content* (conteúdo de marca), dialogando, mostrando seus produtos, os valores da marca e sendo relevante para o seu público. Nesse contexto, o problema de pesquisa deste artigo se constrói das seguintes indagações: a marca Levi's usa as tendências no seu *branded content* para o Pinterest? Quais tendências de moda e comportamento estão por trás das fotos do Pinterest da marca?

A partir destes questionamentos o presente artigo buscou identificar quais tendências foram utilizadas como conteúdo apresentado pela marca Levi's na mídia social Pinterest. Além disso, pretende-se mapear as principais tendências de comportamento e moda e analisar a conta da Levi's no Pinterest. A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, com foco em esclarecer uma ideia, para que um possível problema possa ser tornar menos complexo (GIL, 2002), e com abordagem qualitativa. Para o procedimento de coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica e netnográfica que, de acordo com Kozinetz (2002) é uma adaptação da etnografia mediada por ferramentas e mensuração de informações através do meio *online*.

O tema da pesquisa se insere na atualidade profissional de Relações Públicas, pois o conteúdo é um diferencial para uma comunicação com o público consumidor, em especial nas mídias sociais.

2. A IMPORTÂNCIA DAS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE MODA

O mercado de moda é um segmento que passou por várias mudanças sócio culturais e econômicas ao longo dos séculos. Apesar de ter uma imagem atrelada à alta sociedade, a moda também está presente na vida cotidiana, especialmente a partir dos anos 70, em que teve início à criação de roupas de preço acessível (KONTIC, 2007). Mas antes disso, nos anos 60, surgiu o jeans, uma peça de vestuário voltada para o público jovem da época, e segundo Kontic (2007), sua popularização deu início a produção de roupas em grande escala, com a lógica de produção em massa. Nos anos 2000, houve a explosão do *Fast-Fashion* (moda rápida) pelo mundo. Lojas mundiais como Gap, H&M, C&A e Zara ganharam destaque no mercado, propondo novos comportamentos em moda e consumo, que para Branddini (2009) ocorreu a partir da compreensão das mudanças nos códigos de moda e que originou as diversas categorias de consumo nos dias de hoje.

Atualmente, este mercado apresenta números considerados positivos quanto ao faturamento, de acordo com o relatório “The State of Fashion 2019”², espera-se que as receitas globais desta indústria cresçam entre 3,5% a 4,5 %, para o ano de 2019. O estudo ainda destaca que independentemente do tamanho e do segmento, as empresas precisam ser ágeis, pensarem no meio digital e acelerar cada vez mais a colocação dos produtos no mercado, adotarem uma postura mais ativa em relação a questões sociais e satisfazer as demandas do consumidor em termos de transparência e sustentabilidade.

O mercado de moda nas últimas décadas tem passado por uma revolução em várias áreas, das oportunidades de negócios ao comportamento dos consumidores, guiados pelo mundo *online*. Nele, as marcas que desejam manter a competitividade, precisam compreender as tendências que surgem a cada ano, aumentando as chances de assertividade nos seus produtos, no marketing digital e na sua comunicação, ganhando novas gerações de consumidores.

A observação e a análise das tendências podem fornecer pistas fundamentais para o desenvolvimento de novos produtos, serviços, estratégias e campanhas de marketing. A palavra tendência tem relação com as noções de movimento, mudança e de imagem de futuro, e ao fazer previsões e estudar tendências é possível valorizar pontos de vista específicos para se basear e projetar esse indeterminado futuro (PUCHASKI, 2008). Para Vejgaard (2008), tendência é qualquer acontecimento de polarização pelo qual um objeto seduz ao mesmo tempo um número elevado de pessoas, são estudos sobre o comportamento social que permitem um melhor entendimento de padrões.

²<https://encurtador.com.br/moqPY>

De acordo com Higham (2009), a definição de tendência depende do contexto e do profissional, uma vez que existem de maneira simultânea significados sociais e científicos, além de metodologias diferentes, como no setor da moda, por exemplo, que especifica os ciclos de estilo e gosto. No mercado de moda, as informações de tendência são utilizadas para criar e produzir os produtos com maior assertividade.

Para o Senac, em seu estudo “De onde vêm as tendências de moda?”³, as marcas moldam suas estratégias de ação e criação após uma análise cultural profunda, bem como de comportamentos e cenários. Por isso, diversas empresas se especializaram em desenvolver estas pesquisas e comercializá-las em formato de relatórios.

A pesquisa documental aponta uma gama de tendências de moda e comportamento que foram identificadas pelas consultorias especializadas no tema, e que são utilizadas pelo mercado de moda. Para este trabalho, foram analisadas as empresas que mais se destacam mundialmente na produção deste conteúdo⁴: Euromonitor, Fjord, Kjaer Global, Springwise, Stylus, Trendwatching e WGSN. Após, partiu-se para a análise de conteúdo dos sites e dos materiais disponíveis, que segundo Fonseca Junior (2006), serve para estruturar o corpus, com identificação em tabelas para uma melhor organização e análise do conteúdo trabalhado.

As tendências foram agrupadas em cinco temas que se mostraram relevantes e comuns nas pesquisas realizadas, estes temas seriam os seguintes: 1) sustentabilidade, 2) glocalização, 3) diversidade, 4) tecnologia e 5) bem-estar físico e mental. O Quadro 1 apresenta uma síntese geral das abordagens encontradas. Cada tendência possui a sua descrição, bem como a sinalização da respectiva empresa que apresentou o tema.

A partir do quadro 1, é possível observar que a Sustentabilidade e Bem-Estar físico e mental são as tendências que mais aparecem nos estudos, sendo que sustentabilidade foi citada em cinco empresas e o bem-estar físico e mental, por todas. Estas tendências mostram que os temas serão prioridade e trazem ao indivíduo a ideia de assumir os compromissos para com o planeta e para consigo mesmo. As demais tendências, Glocalização, Diversidade e Tecnologia, foram citadas por três, dentre as sete empresas que tiveram seus materiais analisados.

Quadro 1. Análise de tendências das empresas selecionadas

³ http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias_de_moda.pdf.

⁴ <https://mindminers.com/blog/como-identificar-tendencias-mercado/>

Tendência	Descrição	Empresa						
		Euromonitor	FJORD	Kjaer Global	Springwise	STYLUS	Trendwatching	WGSN
Sustentabilidade	A preocupação com a sustentabilidade e com o consumo consciente. A reciclagem, a redução do desperdício, o menos é mais. Produtos básicos e eco-friendly.	X	X	X	X	X		
Glocalização (Global +Local)	As culturas e comunidades locais trabalhadas nas narrativas. O local se torna um diferencial para atingir o global. A valorização das culturas asiáticas e africanas.			X			X	X
Diversidade	A Inclusão social como uma oportunidade e um desafio. A inclusão na representação dos produtos. Os estereótipos de quebra de beleza.		X			X		X
Tecnologia	O avanço do digital e o uso dos mobiles. A compra por meio de uma imagem (em apps) e ascensão das mídias sociais. O uso da tecnologia para reduzir desperdício na produção de bens. A interconexão entre o físico e o digital.	X	X			X		
Bem-estar físico e mental	Equilíbrio físico e mental. A busca do agora e do que realmente sensibiliza. As experiências pessoais e o valor emocional como um real sentido de existência. A criatividade e a auto expressão. Conforto da casa e da natureza. A saúde, os produtos naturais e o veganismo. Os esportes e os festivais.	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela Autora

A partir do quadro 1, é possível observar quais tendências são destaque perante o número de empresas que as cita. Sustentabilidade e Bem-Estar físico e mental são as tendências principais, citadas em maioria. Glocalização, Diversidade e Tecnologia, foram as outras tendências sintetizadas que mais foram vistas durante o período de estudo nos materiais disponibilizados pelas organizações, fazendo parte então das cinco tendências que completam o quadro 1.

2.1. As tendências vão além de direcionar produtos

Para Mocho (2012), a moda como sistema atende aos conjuntos de produção, desenvolvimento e comunicação de moda, abrangendo mais do que as etapas de produção de vestuário, mas também os estágios onde ocorre o conceito e a prática da moda, como a imprensa de moda, propaganda, branding, criação e varejo. Considerando a definição de Mocho, os estudos de tendências podem ser utilizados pelas empresas do segmento de moda, não apenas para direcionar produtos, mas possibilitar as empresas estruturarem suas estratégias comunicacionais. Ideia que é reforçada por Campos e Wolf (2018), ao mencionar que os resultados dos estudos de tendências podem ser aplicados em várias áreas empresariais e de inovação, dado que são uma ferramenta para a compreensão das mentalidades, daquilo que o consumidor deseja e está receptivo.

As estratégias de marketing e de comunicação definidas pelas marcas de moda, podem ser determinantes para a adoção de uma tendência. Vejlgard (2013) salienta que nas categorias de roupas e acessórios é mais fácil perceber as mudanças no estilo e gosto dos consumidores. O consumo e a visibilidade de uma tendência são confirmados por Campos e Wolf (2018), que destacam que quanto mais visível for certa tendência, mais ela será copiada.

Campos e Wolf (2018), também destacam que as tendências da moda aparecem amplamente e são consideradas pelos leitores, como o conteúdo mais interessante das revistas de moda. Essas tendências são muitas vezes representadas, por meio de fotografias que contribuem com a construção do imaginário. A importância das imagens para a moda é referenciada por Barthes (2009), no que chama de semiologia da moda, que está inteiramente voltada para um conjunto de representações coletivas. Conforme aborda Barthes (2009), é a partir da imagem da moda que ela própria se constrói (tendências de cor, textura, tecido, modelagem, formas), determinando suas significações.

As imagens na moda são capazes de criar o desejo de consumo, mas também têm poder na mobilização da imaginação dos indivíduos, conduzindo-os ao desejo de adquirir o que é tendência. Chagas (2015) reforça como a moda não é baseada somente em vender roupa, mas sim em passar ideias (tendências) e gerar experiências, e ainda traz um novo elemento nessa relação, as mídias sociais. Segundo o autor, as marcas utilizam as mídias sociais como gancho para o compartilhamento deste conteúdo.

Santos (2014) destaca que a *web* possibilita uma comunicação com mais recursos, um deles é a imagem, e isso faz com que melhore a interatividade das marcas com o consumidor. Uma parte significativa do contato entre marcas e seus clientes acontece nestas plataformas e influenciam significativamente diversos aspectos do comportamento de quem as usa. Com a evolução dos meios de comunicação, trazendo instantaneamente informações, notícias e tendências, a dinâmica do mercado e o tempo de vida dos produtos mudaram drasticamente.

As empresas do segmento de moda já perceberam que para serem cada vez mais atrativas para seus consumidores, precisam estar atentas às tendências e mais do que isso, precisam influenciar comportamentos e traduzir as tendências mais relevantes e que vão ao encontro dos seus valores, no seu conteúdo de marca e também nas redes e mídias sociais *online* que estão presentes.

3. AS TENDÊNCIAS COMO *BRANDED CONTENT* NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais *online* desempenham um papel essencial para aproximar a empresa e o seu consumidor, sendo uma possibilidade de diálogo imediata e personalizada. Assim

como no físico, as marcas buscam por formar sua imagem e identidade, também no ambiente digital, adotando estratégias de posicionamento da marca. Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), a formação da imagem e da identidade no meio *on-line*, requer um planejamento, envolvendo a marca, seu público, seus produtos etc.

Ao incorporarem as ferramentas sociais em suas estratégias de comunicação e de marketing digital, as empresas precisam estabelecer um conteúdo de marca, o seu *branded content*. Para Barwinski (2014), por meio do *branded content*, as marcas produzem um conteúdo estratégico relacionado ao universo da marca, que tem como base a utilidade e o diálogo. A premissa utilidade, neste sentido, se refere ao uso do conteúdo produzido pela marca para criar um vínculo com o consumidor. Já a premissa diálogo remete a interação e engajamento do conteúdo com o público-alvo, resultando em uma relação duradoura (BARWINSKI, 2014).

No planejamento de divulgação com foco em *branded*, em vez de ser associada com anúncios e promover um conteúdo diretamente ligado a vendas, as marcas buscam ser associadas como fonte de informação, entretenimento e posicionamentos. Kotler (2017) destaca que um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços, já o conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

Para ser eficiente, o conteúdo precisa ter relevância e qualidade para o público, e este é um ponto em que o *branded content* ganha destaque, pois ele contribui no desafio da marca de criar um conteúdo que prenda a atenção do consumidor. Grandes empresas fazem o uso dessa estratégia como a empresa RedBull, que utiliza o esporte como *branded content* ou a Coca-Cola, que foca nas ações sociais dos seus institutos. E como as empresas de moda fazem isso? Muitas marcas de moda produzem fotos e vídeos, onde é possível apresentar ao mesmo tempo algumas peças e decodificar tendências, de forma integrada e mais dinâmica, acessível e leve, comunicando a moda com movimento e de forma digital (KONTIC, 2007). Elas desdobram as tendências no *branded content*, estabelecendo um ponto de comunicação e influência na vida dos consumidores.

Dentre as mídias sociais *online*, para quais as marcas de moda podem disseminar seu *branded content* e transmitirem informações acerca de tendências por meio de imagens, está o Pinterest, uma plataforma de compartilhamento de imagens, capaz de disseminar uma ou mais tendências por meio da fotografia.

3.1 O Pinterest e o poder das imagens

Fundado em março de 2010, o Pinterest é uma mídia social de compartilhamento de imagens que pode funcionar como uma vitrine virtual, baseada na publicação, organização e compartilhamento de imagens. De acordo com a plataforma⁵, o Pinterest é um mecanismo de descoberta visual onde os usuários encontram coisas úteis e relevantes para lhe dar inspiração.

Nessa mídia social o usuário cria murais de imagens, os chamados *moodboards*, que para Cassidy (2011) são utilizados geralmente por designers, que reúnem, na maioria das vezes, um conjunto de imagens, que estão vinculadas a um tema e se tornam assim, um espaço de inspirações e a criatividade. O usuário fixa nos *moodboards* os seus *pins*, que são as imagens. Estas imagens podem acompanhar o link do site de origem e possuem espaço para legenda e comentários de outros usuários. O usuário pode salvar os *pins* em suas *boards* (pastas), funcionando como um *repin*, que é o compartilhamento de um *pin* feito por alguém. Na mídia social o usuário pode seguir pessoas e marcas com interesses comuns aos seus ou apenas seguir algumas *boards* específicas.

No Pinterest, as imagens possuem alta reprodutibilidade e um grande poder de cópia, por isso, de acordo com CORPtv⁶ é impossível quantificar as imagens existentes, mas o fato é que hoje ela vende, atrai, convence, qualifica ou desqualifica qualquer produto que seja. A busca por imagem na plataforma faz com que as marcas de moda possam explorar seu *brand content* de forma abrangente e eficaz, traduzindo as tendências que querem compartilhar, em imagens que serão pesquisadas pelos consumidores.

Segundo um estudo desenvolvido pela IPROSPECT⁷, os usuários do Pinterest não buscam por marcas específicas, mas sim por ideias porque as pesquisas por imagem aparentam mexer com o lado afetivo do cérebro, o que transforma todo processo pela busca em algo mais subjetivo e individual para quem está pesquisando. Para Targa (2010), as imagens podem ser espalhadas devido à influência de quem as publica, sendo que as imagens divulgadas por uma empresa podem ser compartilhadas com maior facilidade devido ao prestígio de seu nome ou à consolidação de sua marca. O autor ainda destaca que, quanto mais próxima dos interesses pessoais do usuário, mais valor tem essa imagem, pois as pessoas costumam compartilhar fotos de assuntos que lhe agradam (TARGA, 2010).

Na era digital, os consumidores de moda, que estão interessados em assuntos relacionados às tendências, procuram este conteúdo no Pinterest, onde as empresas, por meio de estratégias de conteúdo de marca, estão compartilhando imagens que transmitem as tendências que estão relacionadas aos seus valores e no que a marca acredita. O *branded*

⁵ <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/company>

⁶ <https://encurtador.com.br/kuDMY>

⁷ <https://encurtador.com.br/knMPU>

content, por meio de imagens, não está diretamente relacionado somente ao produto, mas leva em consideração os interesses, desejos e paixões de seu consumidor.

4. O CONJUNTO ENTRE LEVI'S, PINTEREST E TENDÊNCIAS

A história da marca começou em 1853, quando o alemão Levi Strauss criou, nos Estados Unidos, uma empresa de jeans, que se manteria no mercado por mais de cem anos. Mas, segundo Bruno Mello⁸, em entrevista ao site Mundo do Marketing, durante os anos 90 a marca passou por um período em que seus consumidores a deixaram de lado e a empresa caiu no esquecimento, até que nos anos 2000, a marca voltou a se destacar no mercado. Atualmente, segundo a Bloomberg News⁹, o valor de mercado da Levi's atingiu US\$ 8,64 bilhões no primeiro trimestre de 2019, um número que confirma o seu sucesso. De acordo com Levi's¹⁰, a marca conta atualmente com um número aproximado de 3.000 lojas, distribuídas por 110 países e com uma gama de produtos que inclui vestuário, acessórios de moda e calçado para homem e mulher, e vestuário e acessórios de moda, para criança. Para além das lojas próprias (*online e offline*), é também possível encontrar esta marca à venda em *outlets*¹¹ e em lojas multimarcas.

Souza (2012), pontua o consumidor da marca Levi's como jovem, antenado, amante de tecnologia, de música e bom comprador. Ele se veste para se diferenciar, se tornando um consumidor progressivo e que foca em marcas que cumprem com o que prometem. Outro ponto positivo para a empresa é a forma em que se adaptam as mídias sociais, pois se tornam aliadas nos bons momentos entre consumidor e marca, e assim aumentam seu valor perante sua imagem (SANTOS 2016).

4.1 Análise dos *Pins* da Levi's no Pinterest

Para identificar quais tendências, descritas no Quadro 1, foram utilizadas na estratégia de conteúdo apresentado pela marca Levi's na mídia social Pinterest, foi realizada um estudo das 15 pastas disponibilizadas pela conta @levisbrand, durante o período de maio a junho de 2019, considerando o número de pastas, a frequência nas atualizações e as características dos *pins*. Das 15 pastas exibidas na conta, apenas uma delas não foi analisada e também não foi apresentada no quadro, esta é a pasta denominada Levi's Heritage, apesar de ser uma grande

⁸ <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/13260/o-segredo-do-sucesso-centenario-da-levis.html>

⁹ <https://oglobo.globo.com/economia/levis-marca-de-calcas-jeans-que-agora-vale-us-864-bilhoes-23541400>

¹⁰ <https://www.levistrauss.com/who-we-are/company/>

¹¹ Centro comercial cujas mercadorias são comercializadas a preços mais baixos, em geral diretamente do produtor ao consumidor.

pasta da conta, seu conteúdo não apresenta e nem condiz com as tendências que as empresas ressaltaram em seus estudos, por isto, optou-se por deixá-la de fora da análise da conta.




A seguir, foi realizada a análise de imagem, que segundo Coutinho (2006), é uma etapa que busca compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa. Os *pins* das pastas foram analisados conforme Souza e Custódio (2005) explicam uma tentativa de estabelecer um paralelo entre dois planos: o da expressão das fotografias (o que ela mostra) e seu conteúdo (o que ela significa).

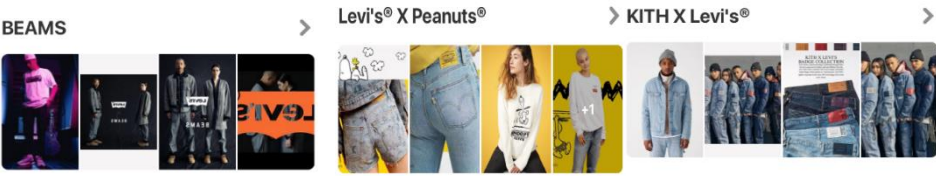
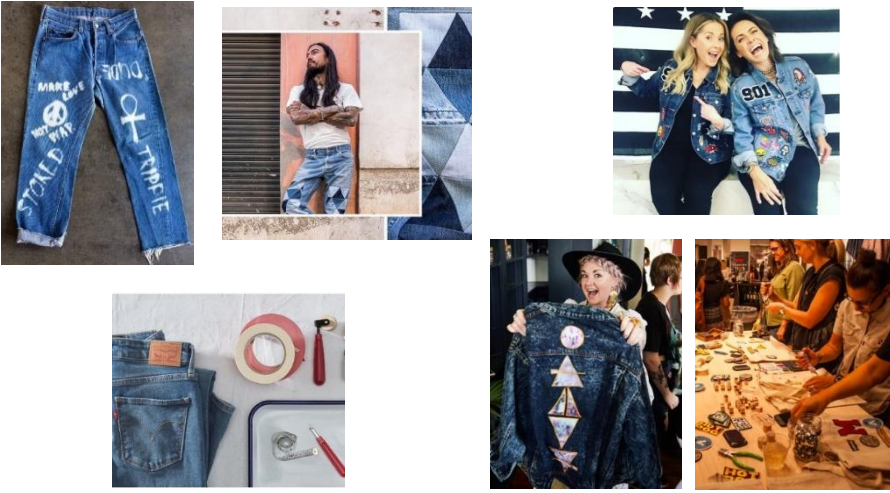
O Quadro 2 traz as tendências, os nomes das pastas na @levisbrand e a análise de imagem (os *pins*) afim de justificar como estas tendências são inseridas no conteúdo da marca, de maneira fotográfica. Também são apresentados alguns *pins* das respectivas pastas, para exemplificar o conceito e a manifestação da tendência.

De modo geral, as tendências mais apresentadas como conteúdo de marca, são Diversidade e o Bem-Estar físico e mental, pois podem ser encontradas em nove pastas da conta, demonstrando o quanto a marca busca trazer para sua comunicação com o seu consumidor. Os *pins*, ao tratarem da diversidade, mostram a inclusão, igualdade e quebra de padrões, por exemplo. Segundo Meirelles (2019) 91% das pessoas não comprarão marcas ou produtos que, de alguma forma, não respeite a diversidade. Já com relação ao bem-estar, os *pins* exploram a liberdade de expressão, de ser livre e de viverem bons momentos. O estudo da JW Thompson (2019) destaca que este tema está “saíndo das sombras” e algumas marcas já começam a oferecer alternativas para a conscientização quanto à saúde física e mental.

Glocalização e Sustentabilidade seguem como as outras tendências em mais evidência na conta. A tendência de Glocalização é evidenciada por *pins* que mostram como a marca é presente em diversos locais do mundo, de diversas formas. Quanto à tendência de Sustentabilidade, é destacada na conta por possuir uma pasta específica para esta tendência, e seus *pins* trazem imagens que atrelam o nome da empresa com a preocupação com sua produção em relação ao meio ambiente, consumo de água, ecologia etc.

Quadro 2. Análise das pastas e dos pins da conta @levisbrand

Tendência	Pastas e análise do conteúdo da @levisbrand	Pins
Sustentabilidade	<p>Sustainability: Preocupação da marca com a sua produção dentro do segmento de vestuário. Os <i>pins</i> trazem imagens da natureza e de recursos naturais. As cores verde e azul, o produto eco friendly, a preocupação com o consumo de água, a terra cultivada, a energia solar.</p>	
Glocalização (Global +Local)	<p>Street Style: As imagens trazem o estilo de rua; pessoas do mundo todo usando jeans; situações cotidianas; as diferentes culturas e em elementos decorativos, nos acessórios e na localização das fotos. A valorização de diferentes culturas pode ser vista nas modelos.</p> <p>Festival Season: Apresenta os mais diferentes eventos ao redor do mundo; as diferentes culturas e suas maneiras de celebrar; a valorização do estilos local sendo mostrada para o mundo. A festa como conexão entre o local e o global.</p>	
Diversidade	<p>Mens Taper Jeans: A moda também para o sexo masculino; os <i>pins</i> da pasta apresentam diversidade de raça nos modelos apresentados.</p> <p>Levi's Pride: Representação da comunidade LGBTQ; a linha PRIDE da marca valoriza e representa a cultura dos homossexuais, trazendo visibilidade e apoiando o movimeto.</p> <p>Levi's Kids: Diversidade raça, cor e etnia nos modelos infantis e de suas famílias apresentadas nos pins.</p> <p>Plus: Modelo PlusSize, os pins traduzem que a marca é para todos os tipos de corpo; não há padrão na diversidade.</p>	
Tendência	Pastas e análise do conteúdo da @levisbrand	Pins

<p>Tecnologia</p>	<p>Collaboration, Levi's Made&Crafted e The Ribcage: Estas pastas mostram como a tecnologia faz parte do consumo, no momento da divulgação das coleções. A compra de produtos por meio dos <i>pins</i>. O consumidor pode clicar no link das imagens e será levado, diretamente, ao site da marca. A compra pelo mobile; a compra em um clique.</p>	
<p>Bem-estar físico e mental</p>	<p>The 501 e Customization: Os produtos como um meio de autoexpressão; As pessoas e suas experiências pessoais ao transformarem suas roupas a partir das suas próprias referências; A criatividade em transformar o jeans em algo único, "a sua cara"; o valor emocional da customização.</p> <p>Off the Cuff: Os <i>pins</i> mostram um lado interno da marca; os funcionários trabalhando em um clima positivo, de descontração. A criatividade e as experiências pessoais.</p> <p>Levi's Pride: Esta pasta traz <i>pins</i> que levam em consideração o valor emocional da diversidade; a amizade e os relacionamentos amorosos.</p> <p>Festival Season: Valorização da diversão e dos bons momentos. Como as emoções são importantes para o bem-estar.</p> <p>Street Style: Representação da expressão individual nas ruas onde há multidão. Diferentes lugares, diferentes expressões nas roupas e nos estilos.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante ressaltar que as pastas Sustainability e Levi's Pride apresentaram uma atualização significativa dos *pins* durante o tempo de análise, as pastas estavam paradas há meses, e atualmente são atualizadas diariamente com novos *pins*, o que também demonstra como a empresa mantém seu conteúdo de marca atualizado, acompanhando as tendências e o que está sendo discutido na sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado da moda se transforma e as marcas que desejam manter a competitividade, precisam compreender os novos mercados, as novas tecnologias e acima de tudo, as tendências e as mudanças nas necessidades dos consumidores.

Após a análise dos materiais de sete empresas, cujo trabalho é identificar tendências, sustentabilidade, glocalização diversidade, tecnologia e bem-estar físico e mental foram as tendências mais referenciadas, visto que esta última foi citada por 100% das empresas, reforçando a importância que estes temas têm atualmente e que merecem a atenção das marcas.

Seguido pela análise da conta @levisbrand no Pinterest fica claro o uso de tendências como conteúdo de marca pela Levi's. A marca acaba intensificando o seu *branded content* com a exibição, principalmente, das tendências Diversidade, Glocalização, Bem-Estar físico e mental e Sustentabilidade, traduzindo-as em suas imagens e também em suas pastas.

A marca Levi's é um exemplo de empresa que se mantém conectada com seu consumidor, traduzindo as novas tendências em suas peças, bem como nas suas estratégias de marketing digital e no *Branded Content* das suas mídias sociais. O Pinterest é um grande aliado para trabalhar o conteúdo de marca, pois seus *pins* geram um painel dinâmico de conteúdo, que fica atrativo tanto para a empresa quanto para o consumidor. Como já mencionado, as empresas do mercado da moda precisam inserir a marca na vida das pessoas e consolidar a relação, que ultrapassa o ato de compra e a venda de produtos.

Como uma limitação da pesquisa se destaca a etapa de levantamento das tendências de moda e comportamento, a partir dos materiais produzidos pelas empresas selecionadas. Como, estes estudos são comercializados, foram analisadas apenas informações que as empresas disponibilizam gratuitamente em seus sites ou em matérias publicadas por outros sites, que referenciaram os estudos de tendências.

Entende-se que o estudo se torna uma contribuição importante para a atuação de um profissional de Relações Públicas, pois o conteúdo de uma marca, seja ela por meio de textos ou de imagens, é cada vez mais importante para uma comunicação com o público

consumidor, especialmente nas mídias sociais, lugar em que as empresas estão cada vez mais presentes e ativas.

Referências

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BARWINSKI, Luísa. **Branded Content: conteúdo estratégico para marcas**. 1.ed. Fortaleza, Quartel Digital, 2014. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/tK034>> Acesso em: 22 maio. 2019.

CAMPOS, Amanda; WOLF, Brigitte. **O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2FblZ2C>>. Acesso em: 26 maio. 2019.

CASSIDY, Tracy. **The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool**. Disponível em <encurtador.com.br/juB17> Acesso: em 15 set. 2018.

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. Disponível em <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF>> Acesso em: 12 jun de 2019.

CHAGAS, Bruna. **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas**. Disponível em <<https://bit.ly/2IDCnti>> Acesso em: 12 jun.2019.

COUTINHO, Iluska: In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FONSECA JÚNIOR, Corrêa da. **Análise de Conteúdo In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. Jorge Duarte, Antonio Barros - Organizadores. – 2. ed.– São Paulo, Atlas, 2006.

GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

HIGHAM, W. *The Next Big Thing: spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page, 2009.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo**. Tese de doutorado Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP). 2007. Disponível em:<<https://encurtador.com.br/clpIX>> Acesso em: 28 maio 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETZ, V. Robert. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing**. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação – Março de 2010.

MEIRELLES, Renato. **O preconceito atrapalha os lucros**. Site NSCTotal. Disponível em: <https://bit.ly/2WagJWq>. Acesso em: 28 maio. 2019.

MELLO, Bruno. **O segredo do sucesso centenário da Levi's**. Disponível em <<https://encurtador.com.br/tvIS1>> Acesso em: 28 maio. 2019.

MOCHO, Jean Pierre. Editó. P.3. In: BACRIE, Lydia. (Ed.) **Qu'est-ce Qu'une Tendance de Mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

PUCHASKI, Kleber R. **Feel the future: perceptions of branding and design towards product development in the motor industry**. Royal College of Art. Londres, 2008.

REEDY, Joel. SCHULLO, Shauna. ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico. A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Bookman, 2001.

SANTOS, Rita. **A Influência do Instagram na Atitude do Consumidor: O caso da Levi's Strauss&Co**. Disponível em <<https://encurtador.com.br/gqE79>> Acesso em: 10 jun. de 2019.

SILVA, Giorgio Gilwan. **O branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. II Encuentro Latinoamericano de Diseño, N° 06, Año 02, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental** /Jorge Pedro Sousa. – Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Isa. **Os desafios da Levi's para se manter jovem aos 150 anos**. Exame, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2XIRKHu>. Acesso em: 15 set 2018.

SOUZA, Valdete; CUSTÓDIO, José. **Fotografia: Meio e Linguagem dentro da Moda**. Londrina-PR: Ed. Discursos fotográficos, 2005.

TARGA, Renato Simões. **Fotografia Online: como o compartilhamento na Internet influencia a fotografia**. 2010. Dissertação Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, São Paulo: ECA/USP. Disponível em< encurtador.com.br/EQRU4> Acesso em: 28 maio. 2019.

THOMPSON, JW. **Future 100: tendências e mudanças a serem consideradas em 2019**. Disponível em: <https://www.jwtintelligence.com/the-innovation-group/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.