



A Comunicação Integrada para fins mercadológicos: O caso da Levi's¹

Allana Rafaela Andrade de SOUZA²

Bárbara Mendes KRUSCHEWSKY³

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este estudo de caso tem como objetivo analisar como a marca Levi's utiliza o recurso da comunicação integrada para divulgar o lançamento de um produto inovador, com produção ecologicamente sustentável. O estudo analisa como a empresa usa as redes sociais para fortalecer a marca, tornar o novo produto confiável ao seu público e se manter "atenada" com o uso dessas novas ferramentas comunicativas para se destacar num mercado competitivo como o do jeans no mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, comunicação integrada, empresa.

1- INTRODUÇÃO

A sociedade industrial vem sofrendo constantes modificações, principalmente quando consideramos a revolução tecnológica e o modelo econômico e político regente no mundo: o capitalismo. Esses fatores analisados em conjunto com a globalização (nesse caso referente à propagação informacional), nos levam a um questionamento que consiste em ver e analisar a forma como os meios de comunicação estão, não só agindo como modificando a maneira como as notícias são comunicadas, interpretadas e absorvidas instantaneamente pela população.

É nesse contexto que a internet apresenta-se como ponto de referência na atualidade por causa de sua interação com os usuários, a velocidade com que a informação é transmitida, criada e compartilhada na rede, o aumento do fluxo e a interação do usuário com outras pessoas conectadas no mesmo instante funções essas que são praticamente específicas e que não podem deixar de ser citadas.

As tecnologias da informação passaram pelo século XX e adentraram o século XXI com muitas transformações que influenciaram tanto a esfera do social como a do mercado. A Internet chega ao século XXI como uma tecnologia que vem dividir os conceitos estabelecidos no século passado, quando o rádio e o impresso e posteriormente a televisão, chegaram para revolucionar a mídia, o comércio e debater questões políticas e sociais.

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º Semestre do curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: allanarafeela@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º Semestre do curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: babiit_@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: raquelcarrico@gmail.com.



Diferente do passado onde cada meio parecia ser isolado e praticamente não fazia intervenções no outro, a internet mais uma vez revoluciona: hoje temos as versões on-line da maioria dos jornais (sendo que na rede eles são obrigados a fazerem várias atualizações diárias), os canais televisivos veem ampliando e diversificando sua programação (tentando a cada dia interagir melhor com o público que acessa seus sites), isso sem entrar na questão do rádio e da TV na web.

“A Internet é uma ferramenta bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial das mídias – não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação.” (PINHO 2003, p. 49)

Segundo dados do Comitê Gestor de Internet (CGI) que desde 2005 vem realizando pesquisas, sobre as Tecnologias da Informação (TIC's), apesar dos avanços das tecnologias como: televisão, celular, computador e em especial a Internet ainda nem todos têm acesso a elas. Sendo que em 2009, apenas 24% dos brasileiros tem acesso a internet.

Com a internet e sua expansão nos últimos anos algumas formas de comunicação e interação se intensificaram mais do que outras, como exemplo temos as redes sociais, ferramentas criadas para que os usuários se comuniquem entre si e encontrem pessoas que compartilham os mesmos pensamentos e desejos sem que estejam necessariamente no mesmo país.

A partir do acesso às redes sociais as pessoas que participam começam a adicionar conhecidos, fazer novas amizades, compartilhar gostos e descobrir pensamentos em comum. Essas redes são capazes de unir pessoas que no dia a dia podem não ter características em comum ou pertençam a ‘mundos’ diferentes. Além disso, nas redes sociais é possível ter uma relação sem hierarquias, no mesmo momento que o usuário fala com um amigo, ele pode deixar um recado para um ídolo.

Mesmo com esse contexto brasileiro que ainda não é dos mais favoráveis principalmente se compararmos a outros países, as empresas perceberam um público consumidor em potencial na rede. Assim, as empresas através do trabalho da assessoria de imprensa encontraram uma forma de manter a comunicação com esse novo público crescente sem haver a necessidade de envolver as outras mídias diretamente. O que para Debiasi é visto de forma positiva do ponto de vista jornalístico porque

“é ainda nesse cenário de carência de informação jornalística nas redes sociais, bem como de apropriação excessiva destas apenas para o uso de estratégias de *marketing*, que os jornalistas podem desempenhar o papel crucial e imanente da sua profissão: o de informar.” (DEBIASI 2010, p. 12)

Dessa maneira, as redes sociais dentre elas o Orkut, Facebook e atualmente o Twitter são as mais procuradas pelas empresas que buscam uma maior aproximação com o público consumidor tanto para divulgar seu material como para fidelizá-los e mostrar o que a empresa pode oferecer de melhor tanto no aspecto do produto em si como na forma como ele foi concebido e principalmente, mostrar a responsabilidade social e ambiental da empresa.

Para isso, muitos são os mecanismos utilizados para essa aproximação. A criação de campanhas exclusivas para cada rede, diferente das que são veiculadas na



televisão e no próprio site da empresa. Por exemplo, no twitter a maneira mais eficiente de conseguir seguidores é através de promoções exclusivas. No orkut e facebook as mensagens são transmitidas na criação de tópicos ou postagens onde os usuários comentam e criam uma lista de discussões.

É importante também se preocupar com as atualizações e com a utilização de linguagem adequada a cada meio, criação de enquetes e questionários e principalmente a possibilidade de aproximação com o público, mostrando que a opinião desse público é importante para a empresa e que a partir de ideias e sugestões a marca pode se adequar às necessidades do cliente.

2- A INTERAÇÃO ENTRE O PÚBLICO E AS REDES SOCIAIS

“A sociedade cibernética” cresce a cada dia, englobando as pessoas nos meios em comum, no qual está inserido comportamento, ideias, interesses e a base de tudo, comunicação. Estar conectado é “ficar por dentro”, “ficar sabendo”. Da mesma forma, o ramo empresarial tem que estar atualizado com os meios de comunicação e com o seu público, tomando o conhecimento dos seus interesses e das tendências de mercado.

As mídias sociais passaram a desempenhar a função de interligação dinâmica e interativa quanto à comunicação empresarial. A partir de redes como o *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*, as empresas têm as ferramentas da web para a divulgação de marcas, produtos e promoções. Passam a conhecer, por exemplo, como seu produto ou marca foi recebido e interpretado pelo consumidor. A simultaneidade de informações, proporcionada pela internet, permite rapidez de respostas, retorno e reconhecimento do conceito em torno da receptividade de serviços e produtos, desenvolvendo versatilidade na comunicação da empresa. Ou seja, o cliente pode sugerir, fazer críticas e recomendar a outras pessoas.

“A mesma organização, ComScore, estimou em julho de 2010, que o Brasil possuía 35,2 milhões de usuários presentes somente em sites redes sociais (SRSs). Isso acaba gerando o que Carolina Franzon Terra (2009, p. 1) chama de o quinto poder, o que corresponde afirmar que o internauta, “que ganhou voz, que faz barulho e gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações e opiniões”. (DEBIASI 2010, p. 13)

As Mídias Sociais são formadas por grupos com interesses em comum. No *Twitter*, seguidores, onde são disponibilizados os *links* de blogs, e sites com novidades e notícias sobre a empresa. Também há sorteios de brindes e divulgação de promoções. No *Orkut* são criadas as comunidades, que são aderidas pelo usuário que se identifica pelo tema e empresa que representa. No *Facebook* há as modalidades “curtir”, fãs e fóruns. Estas mídias têm a funcionalidade de conhecimento e atualização de informações sobre comentários e opiniões.

A assessoria de imprensa é responsável pelo monitoramento das mídias, desenvolvendo relações de troca de informações sobre os produtos lançados pela empresa, além de se informar sobre os interesses do público. A partir das mídias sociais pode-se gerar o marketing viral, que é a técnica usada para usar as redes sociais no intuito de aumentar exponencialmente o conhecimento da marca, difundido na maioria das vezes, por vídeos do *Youtube*, de maneira planejada e organizada, como também de modo espontâneo, natural, criado pelos próprios usuários.



As Mídias Sociais se tornaram aliadas na relação empresa e comunidade. São modernas, perspicazes, propiciando a dinamização e instantaneidade da comunicação e a maior participação popular pelo fluxo de informações geradas na rede. Permitem que as organizações empresariais estejam mais próximas da realidade cotidiana, objetivando renovação e adequando-se às exigências do mercado, participando das mudanças, preferências e evoluções.

“Segundo Raquel Recuero (2009, p 102), elas são ‘uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais’”. (DEBIASI 2010, p. 21).

Palácios (1999) propõe cinco características para o conteúdo jornalístico desenvolvido na internet, são elas a multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

A multimídia “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.” (PALACIOS 2002, p 3). É a capacidade de apresentar a informação em diversos formatos em um mesmo ambiente devido ao processo de digitalização.

A interatividade consiste na participação do leitor com o que está sendo divulgado na web, sendo através da publicação de opiniões ou pela produção de um conteúdo próprio. Isso pode ser feito através de *chats*, fóruns ou troca de *e-mails*.

A hipertextualidade é a possibilidade de conectar publicações através de *links*, que é um atalho que leva a outra página da web, ou para uma parte da mesma página.

A Personalização consiste na possibilidade do usuário de configurar os produtos da *web* de acordo com seu gosto pessoal.

Por fim, a memória é a capacidade que a *web* tem de acumular e guardar os produtos e informações.

Essas características são possibilidades oferecidas pela Internet, que não apenas caracterizam o conteúdo jornalístico, como estão presente em grande parte dos sites e redes sociais.

Tais características não são necessariamente utilizadas pelos veículos de comunicação na *web*; porém, nos sites de redes sociais, especificamente, elas estão inerentemente presentes; mesmo assim, algumas empresas insistem em ignorá-las em suas ações no ciberespaço. (DEBIASI 2010, p 32,33).

3- A HISTÓRIA DA MARCA LEVI'S

O jeans foi fabricado pela primeira vez no século XVIII em Nimes na França, porém foi em Maryland na Nova Inglaterra que a indústria têxtil popularizou o tecido que não precisava de muitos cuidados na fabricação e era durável. Esses dois fatores eram imprescindíveis para até então os principais usuários do produto, os mineiros de ouro que viviam na Califórnia e necessitavam utilizar roupas grossas e feitas com um tecido que fosse capaz de suportar o trabalho que era realizado por eles. Só depois que esse tecido (também conhecido como lona) começou a ser lavado com pedras antes de ser vendido, mecanismo esse que acabou deixando-o com uma textura macia.

Esse jeans mais suave era produzido por Jacob Davis, um alfaiate, que fazia calças para mineiros. Posteriormente Levi-Strauss também entrou no ramo porque viu um mercado promissor para a época. A ideia era simples, ele sabia produzir calças daquele material resistente e os mineradores necessitavam comprá-las.



Nessa época, firmou-se uma parceria entre Jacob Davis e Levi-Strauss com o intuito de produzirem juntos. Em 1853 foi fundada por Levi Strauss em San Francisco na Califórnia, a marca Levi's. Estava, portanto criado o jeanswear, o estilo reforçado de confecção originalmente destinado a roupas de trabalho.

A partir do século XX, porém, o jeans já era utilizado no dia a dia, principalmente com o surgimento no cinema que começou a associar a roupa ao conceito de juventude rebelde, conquistando dessa forma, este público específico.

O jeans de fato, tornou-se um tipo de moda, mas diferente das outras tendências a moda jeans era nascida não pela imaginação dos estilistas, de cima para baixo, mas ao contrário, esse clássico da roupa veio das classes mais baixas e se expandiu para as outras classes até ser aceita como tendência.

Segundo dados do blog Mundo das Marcas⁵ a Levi's possui hoje 53 fábricas e as lojas estão presentes em 110 países, e possui 11800 funcionários ao redor do mundo. Em 2009 o faturamento da marca ultrapassava 4,1 bilhões de dólares e o lucro era de 152 milhões.

4- LEVI'S E O TRABALHO COM AS REDES SOCIAIS⁶

As redes sociais, com seu crescimento constante, se tornaram uma alternativa essencial para intermediar a comunicação das empresas com o público. A empresa Levi's, como tantas outras, optou por utilizar esses recursos, acompanhando a expansão da internet e usando dos benefícios que ela traz para acompanhar o ritmo cada vez mais acelerado do mundo globalizado, mantendo uma interação imediata com os navegadores do mundo *web*.

A Levi's trabalha, além do seu próprio site, com quatro tipos de redes sociais presentes na internet: o *Facebook*, o *Orkut*, o *Twitter* e o *Youtube*.

O *Facebook*, criado em quatro de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, atualmente é o segundo site mais popular do mundo. Nele a Levi's trabalha colocando regularmente fazendo comentários sobre as novidades da marca, curiosidades sobre sua história, fotos, vídeos e notícias sobre o mundo da moda. Os que acompanham a página da empresa respondem esses comentários expondo sua opinião, o que permite um retorno rápido para que a assessoria de imprensa da Levi's se mantenha informada sobre a opinião do público. A Campanha WaterLess, por exemplo, foi divulgada através de fotos e vídeos colocados na página do *Facebook* e recebeu 129 comentários e opiniões dos consumidores.

O *Orkut*, que possui maior popularidade no Brasil e na Índia, está em 96º no ranking mundial, é explorado pela empresa Levi's com o uso de um perfil descrevendo a empresa, onde são feitos fóruns onde são discutidos assuntos sobre a marca. No *Orkut* também são criadas comunidades que reúnem os simpatizantes e consumidores dos produtos da empresa, como por exemplo: "Só uso Levi's", ou "Levi's Lovers".

O *Twitter* foi criado há 17 anos, mas só se tornou popular em 2006 nos Estados Unidos e depois divulgado em outros países. É o nono site mais popular do mundo e desde 2009 teve um crescimento acelerado de usuários no Brasil. É usado no formato de um microblog, onde a empresa divulga suas promoções e notícias relevantes ao seu

⁵ Blog que desde 2006 fala de marcas, cases de marketing, design, logos e slogans. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/levis-lenda-americana.html> (acessado em 06-07-2011)

⁶ Os dados foram obtidos no site da Alexa - The Web Information Company- que trabalha na mensuração do tráfego de dados na web. www.alexa.com (acessado em 29-06-2011)



público. A empresa usa essa rede para, além de divulgar o próprio site e a sua página do *Facebook*, para informar sobre promoções que ocorrem nas lojas Levi's de todo o Brasil. Além disso, eles fazem comentários para ajudar na preservação da água, meio ambiente e contam as novidades da empresa. São 2.238 pessoas que seguem o *Twitter* da marca até a data de apresentação do presente estudo de caso.

O *Youtube* é o terceiro site mais popular do mundo, é usado para compartilhar vídeos. A Levi's explora essa utilidade e faz pequenas histórias usando produtos da marca, como os bonEcos (fotos no Anexo), que são bonecos feitos de jeans que protagonizam uma série de quatro episódios feitos pela empresa para homenagear o dia dos namorados.

Além do uso das redes sociais, a Levi's usa o seu próprio site para divulgar os seus produtos, entrar em contato com o público para esclarecer dúvidas e publicar notícias sobre a marca. No site também são encontrados os *links* para as redes sociais.

4- METODOLOGIA

O presente trabalho consiste em uma análise das redes sociais usadas pela marca Levi's para se aproximar do público. Para isso foi feito um estudo de caso baseado na última campanha lançada pela marca no mês de março deste ano em todos os países em que a empresa está presente. A WaterLess, tem como objetivo reduzir a quantidade de água utilizada na fabricação de seus produtos.

A empresa resolveu investir em uma tecnologia que fizesse com que o produto permanecesse com a mesma qualidade já conhecida pelo público, mas que no processo de fabricação fosse capaz de atender as necessidades de redução no consumo de água, que é um problema que afeta e preocupa todo o planeta.

Para fazer o estudo, foi feita uma pesquisa no site e nas redes sociais utilizadas pela empresa, onde foram encontradas ações realizadas na Campanha WaterLess e a repercussão da mesma nas redes sociais, através de comentários dos consumidores e a forma como a empresa se comunicava com esse público.

A campanha foi lançada no site onde o consumidor poderia encontrar informações e dados sobre a mesma. Além disso, fotos, vídeos e dicas foram atualizadas com frequência nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, que é a página com maior audiência nas divulgações da marca.

A aceitação do público foi positiva, fato que pode ser comprovado pela quantidade de comentários nas páginas das redes sociais principalmente em duas propostas da campanha. A primeira foi a distribuição de mais de 200 milhões de litros de água em comunidades que sofrem com a falta dela. E a segunda foi a dos bonEcos, utilizando as sobras de jeans para fabricá-los.

5- O DISCURSO ECOLÓGICO

Antes da Conferência conhecida como Rio 92 ou Eco 92 realizada no Rio de Janeiro em 1992 com representantes do mundo inteiro sobre as questões ambientais e a necessidade de preservação e diminuição do ritmo de poluição e degradação do meio ambiente no Brasil era pouco debatidos. Apenas alguns ambientalistas começavam a perceber mudanças climáticas e divulgar seus estudos, mas ainda era visto como teorias e não ganhavam destaque na mídia. A partir desse momento, o termo 'ecológico'



começou a aparecer com mais frequência e atualmente ser ecologicamente correto está na moda.

Esse termo e o pensamento de preservação que nasceu a partir dele aparecem no dia a dia em muitas formas desde cestas orgânicas em casa, mercados de agricultores que não utilizam agrotóxico, jardinagem, compras responsáveis e sem o uso das sacolinhas plásticas, até roupas que não utilizam tintura ou consome menos água em sua produção. A tendência mundial agora está voltada para o comer saudável, o vestir ecológico, a reciclagem do lixo, a mudança dos hábitos e a proteção do meio ambiente. No entanto, tal fenômeno não é recente.

O desenvolvimento político, econômico e social da segunda metade do século XX introduziu a ecologia e questões ambientais no debate público. De fato, é com o movimento de maio de 1968 que as correntes da ecologia política começam a colocar as questões ambientais no centro da organização política e social. Muito antes dessa onda verde surgir e ganhar a cada momento mais adeptos, os cientistas e estudiosos na área já vinham prevendo alterações climáticas e propondo mudanças de hábito por parte da população e principalmente pelas empresas. Foi então que as associações de defesa partindo da necessidade de proteger o meio ambiente consolidaram os discursos e o desenvolvimento de projetos para a sociedade em geral. No Brasil, porém a Eco 92 foi a responsável por avalancar o pensamento ecológico no país.

“A Rio 92 obriga os atores a se situarem num espaço multissetorial levando sua reflexão e prática em direção ao desenvolvimento sustentável. Muda o conteúdo, diminuindo significativamente o discurso que falava em proteção ambiental de forma isolada que é substituído por um que advoga a necessidade de pensar as relações entre o desenvolvimento econômico e a proteção ambiental, como eixos de convergência da relação entre sociedade e Estado.” (JACOBI 2000, p.17)

Nessa perspectiva, a marca Levi's segue duas vertentes: a de ser ecologicamente correta, lançando campanhas e produtos que preservam o meio ambiente e a utilização das redes sociais para atingir o público que já consome seus produtos e possíveis consumidores. Dessa forma, o presente artigo vai abordar a forma como as Levi's de mostra preocupada com a problemática ecológica, a forma como é divulgada na mídia as ações desenvolvidas pela empresa e como ela tenta passar uma imagem ecológica e de preocupação com a preservação ambiental principalmente nos últimos anos quando houve mais discursões sobre o assunto.

6- A CAMPANHA ECOLÓGICA DA LEVI'S

Lançada no primeiro semestre deste ano a campanha da Levi's tem como enfoque principal a preservação e boa utilização da água potável do planeta. O próprio site da marca confirma a necessidade de se preservar a água apontando dados alarmantes dentre eles o de que 1.1 bilhão (ou seja, uma em cada seis pessoas) não têm água limpa suficiente para beber.

A empresa reconhece a necessidade a agir principalmente porque ela utiliza água na fabricação do jeans. Uma calça comum precisa de 42 litros de água para ser tingido, lavado e acabado. Depois de adquirido nas lojas é necessária a utilização de mais água, sendo 21 litros a cada lavagem. “São 4 vezes a quantidade de água que uma pessoa em um país em desenvolvimento poderia usar por um dia inteiro para beber,



limpar, comer e lavar”. Para dar impulso a campanha foi criado em março deste ano o jeans WaterLess. Esse modelo reduz em 28% a quantidade de água utilizada. Em alguns modelos a redução chega até 96%. A água economizada na produção das novas calças foi utilizada para uma campanha de doação a comunidades que sofrem com o problema da falta d’água.

Logo depois, foram lançados os bonecos em comemoração ao dia dos namorados. Para isso a marca reciclou suas sobras de produção de jeans e criou bonecos feitos a mão para dar aos consumidores que comprassem o presente do namorado(a) nas lojas Levi’s. Batizados de bonECOs, por serem totalmente reciclados, foram criados seis diferentes estilos de meninos e meninas para que o consumidor pudessem escolher os que mais combinavam com o perfil do casal. (Imagens em anexo).

Nessas duas campanhas a utilização das redes sociais foram imprescindíveis tanto na divulgação quanto na resposta do público consumidor. No Youtube foram postados os vídeos das campanhas, no Facebook e Orkut foram postadas fotos, links dos vídeos, mais informações sobre a marca e o trabalho que seria desenvolvido. Já no Twitter a ideia foi utilizar a ferramenta para promoções, neste caso sorteio de alguns bonECOs, divulgar dicas ambientais de perfis ambientais e colocar links que remetiam ao site ou a página do Facebook.

Voltando às características apontadas por Palácios (1999) sobre a análise do conteúdo da internet percebemos que no site e nas redes sociais da Levi’s foram utilizadas apenas três: multimídia (na postagem de vídeos, fotos e textos sobre as campanhas), interatividade (com a participação do público dando dicas e opiniões, interagindo com a empresa) e hipertextualidade (cada rede social divulgada parte das informações que poderiam ser acessadas com mais detalhes no site).

A personalização não esteve presente, porque o usuário não poderia utilizar de configurações exclusivas propostas pela Levi’s. Não é possível também utilizar a ferramenta memória porque o site ao ser atualizado retira as matérias anteriores e no caso das redes sociais é mais trabalhoso procurar postagens antigas.

7- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa feita baseada nas redes sociais usadas pela empresa Levi’s, tendo como foco a divulgação da campanha WaterLess, foi constatado que estar atualizado e aderir os mecanismos modernizados dos meios de comunicação é eficaz e necessário para a divulgação da marca. Além de passar uma imagem favorável da empresa, o uso destes recursos de comunicação permite que ela conheça o meio social em que está inserida, descobrindo sobre os gostos e preferências do seu público, e sua aceitação.

No caso da Levi’s, a boa utilização das redes sociais, que foi feita com um trabalho diário de atualização de notícias, informações, propagandas e interação com o público, fez com que a marca fosse reconhecida pelos usuários e seguidores como de qualidade, além de comprometida com a preservação dos recursos naturais, devido à divulgação eficiente da sua campanha. Esses critérios são analisados pelo público que está constantemente ligado às novidades da marca através do mundo *web*, o que aumenta cada vez mais a popularidade da empresa.

8- ANEXOS:



2- Twitter da Levi's

Levi's® Brasil
@Levis_BR
Original e pioneira. GO FORTH!
www.facebook.com/levisbrasil
<http://www.levi.com.br>

Siga [Text follow Levis_BR to your carrier's shortcode](#)

Tweets Favoritos Seguindo Seguidores Listas

Levis_BR [Levis® Brasil](#)
Essa é Bold Curve #LeviscurveID #levis #bodypaint <http://instagram.com/p/Gm3zP>
há 2 horas

Levis_BR [Levis® Brasil](#)
[@danielhasler](#) @hojevouassimoff @Steltra @benditobenedito valeu pelo RT gente!
há 17 horas

Levis_BR [Levis® Brasil](#)
SALE rolando nas lojas! Aproveitem!
há 17 horas

Levis_BR [Levis® Brasil](#)
[@lolarastaquere](#) ouve a [@radiolevis](#) aí para animar seu dia!
há 19 horas

Levis_BR [Levis® Brasil](#)
yeah RT [@agenciaiungo](#): [@Levis_Br](#) Ouvindo e seguindo a [@radiolevis](#)!!
há 19 horas

Levis_BR [Levis® Brasil](#)
[@agenciaiungo](#) ougam aí a [@radiolevis](#)!
há 20 horas

CicloVivo [CicloVivo](#) [13](#) per [Levis_BR](#)
No frio os banhos são mais demorados e a economia de água?
ciclovivo.com.br/72782 #sustentabilidade
há 20 horas

Levis_BR [Levis® Brasil](#)
Na passagem! <http://instagram.com/p/Gipe8/>
28 Jun

princesecco [Prince Secco](#) [13](#) per [Levis_BR](#)
Bom dia, a Levi's a muito tempo deixou d ser só moda, e sim altitud, um dos exemplos é a [@radiolevis](#), autêntica e d personalidade forte. [@Anno](#)
28 Jun

Siga Levi's® Brasil no Twitter
Não perca nenhuma atualização de Levi's® Brasil. Inscreva-se hoje e siga seus interesses!

Inscreva-se »

Curioso para saber como Levi's® Brasil usa o Twitter?
[Descubra quem @Levis_BR segue](#)

Sobre @Levis_BR

4.595	957	2.219	60
Tweets	Seguidos	Seguidores	Listas

Sobre Ajuda Blog Contato Status Emprego Termos Privacidade Anúncios Empresas/Instituições Mídia Programadores Recursos



3- Site da Levi's – Campanha WaterLess

COLEÇÃO MASCULINA | COLEÇÃO FEMININA | LOOKBOOK  CURVE ID | WORKWEAR | NOTÍCIAS E EVENTOS | VÍDEOS | LOJAS

 **WATER<LESS™**

**E SE SEU JEANS PUDESSE
ECONOMIZAR MAIS DE
16 MILHÕES DE LITROS
DE ÁGUA?**

Os produtos Water-Less economizam
2.46 milhões de litros de água até agora 

> **Há Menos Água do que Você Pensa**
Nós não valorizamos a água. Isso é um fato. Em nossas casas, abrimos a torneira e a água sai. É limpa. Não custa caro. Parece que há muita água para todo mundo. Mas aqui está um outro fato. De toda a água do planeta, apenas 1% é adequada ao uso humano. É só isso. 1%. Para todo mundo. E não há água nova entrando no sistema. A água que bebemos hoje é a mesma água que os dinossauros tiveram que beber.

> **Estamos Usando Muito Rápido**
Aqui está um outro fato. Não poderemos continuar usando água da mesma maneira que estamos fazendo agora. Nós já perdemos metade de nossas áreas úmidas de água doce. Os suprimentos de água potável no mundo todo estão diminuindo em taxas alarmantes.

> **Pessoas de Verdade Estão Sendo Afetadas pela Falta de Água**
Este não é um problema abstrato. 1 em cada 6 pessoas no planeta -1.1 bilhão de seres humanos de verdade - não têm água limpa suficiente para beber. Todos os dias, 10.000 crianças com menos de cinco anos morrem de doenças relacionadas à água.

> **Levi's® Quer ser uma Parte da Solução**
Levi's® acredita que é importante agir, pois fazemos parte de uma indústria que depende da água. Um jeans Levi's® comum precisa de 42 litros de água para ser tingido, lavado e acabado. Quando levamos um deles para casa, utilizamos água ainda mais para cuidar do nosso jeans, sendo 21 litros a cada lavagem. São 4 vezes a quantidade de água que uma pessoa em um país em desenvolvimento poderia usar por um dia inteiro para beber, limpar, comer e lavar.

> **Projetando um Produto Melhor**
A marca Levi's® está oferecendo uma maneira de direcionar a água utilizada em nossa parte da equação: os jeans Water-Less™. Os jeans Water-Less™ reduzem nosso uso de água em uma média de 28% por unidade - e até 96% para alguns estilos. Não vai resolver o problema, mas é um passo na direção certa, e algo em que estamos comprometidos, à medida que aumentamos nossa produção Water-Less™.

> **Mas Não Podemos Fazer isso Sozinhos.**
Começando em Março de 2011, queremos dar acesso em excesso, forneceremos água potável limpa para comunidades necessitadas em todo o mundo, e precisamos de você para ajudar nessa distribuição. Para juntar-se a nós e cuidar do planeta, por favor inscreva-se abaixo.

Para informação mais detalhada sobre o comprometimento da companhia na conservação de água, visite:
<http://www.levistrauss.com/sustainability/planet/water>

 

SHARE  



4- BonECOs da Levi's



5- Orkut da Levi's



orkut página inicial perfil página de scraps amigos comunidades teste o novo orkut buscar no orkut

Levis Brasil ®

Início > Comunidades > Moda e Beleza > Levis Brasil ®

descrição: Há 157 anos no mercado mundial, a Levi's segue criando moda para pioneiros de todas as épocas e gerações. A marca orgulha-se de vestir pessoas que falam o que pensam, que agitam, que têm o poder de mudar a cultura em que vivem e que, acima de tudo, são originais. E essa Comunidade é pra você que curte a marca e usa roupas da Levi's

Levi's. Mais que uma marca, um estilo!

idioma: **Português (Brasil)**

categoria: Moda e Beleza

dono: vinicius.pellissari ®

moderadores: Bruno, Levi's Go Forth

tipo: público

privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

local: Itararé, SP, 18460, Brasil

criado em: 17 de outubro de 2004

membros: 22.588

membros (22588)

Liliam Douglas NeSsA
Christofer TN Bruno
Isaah Braung deivid!!

comunidades relacionadas

Levis - The Best ® (1.321)

fórum

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> POLO RALPH LAUREN ORIGINAL R\$ 129,90 TEMOS WEBCAM	1	02/07/11
<input type="checkbox"/> importados	3	24/06/11
<input type="checkbox"/> Informação Importante	7	14/06/11
<input type="checkbox"/> Gola Olímpica ! Onde Comprar ?	2	12/06/11
<input type="checkbox"/> [VENDO] Conjunto com duas pólos + uma camiseta	1	09/06/11

novos tópicos denunciar spam ver todos os tópicos »

6- Canal do Youtube

YouTube Pesquisar Procurar Enviar vídeos Criar conta Fazer login

Levi's® Brasil

Canal de liveunbuttonedbrasil Inscrever-se Tudo Envios Favoritos

Envios (33)

- bonEcos episódio final - Entre Calças e Beijos 1441 exibições - 3 semanas atrás
- bonEcos Episódio III - Cupidos de pano 3993 exibições - 1 mês atrás
- bonEcos episódio II - O amor em dias de chuva 4662 exibições - 1 mês atrás

Favoritos (20)

- bonEcos Episódio I - Costurando AMOR! liveunbut... - 6361 exibições
- bonEcos episódio II - O amor em dias de chuva liveunbut... - 4662 exibições
- bonEcos Episódio III - Cupidos de pano liveunbut... - 3993 exibições

ver todos

bonEcos episódio final - Entre Calças e Beijos

De: liveunbuttonedbrasil | 07/06/2011 | 1441 exibições

Não dá pra ficar longe no dia dos namorados, né?
Esse é o episódio final da nossa série, não deixe de conferir como acaba essa história de amor.

Mais sobre os bonEcos em www.levi.com.br ... (mais informações)

Visualizar comentários, videos relacionados e muito mais



9- REFERÊNCIAS

DEBIASSI, Adam Esteves. **Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais: Uma Análise da Comunicação da Eletrobrás, Petrobrás, Tecnisa e Whole Foods**

Marketdisponível. Disponível em:

<http://www.slideshare.net/AdamEstevesDebiasi/assessoria-de-imprensa-nas-redes-sociais-uma-anlise-da-comunicacao-da-eletohrs-petrohrs-tecnisa-e-whole-foods-market>.

Acesso em 03/07/2011

JACOBI, Pedro. **Meio Ambiente e Redes Sociais: dimensões intersetoriais e complexidade na articulação de práticas coletivas.** Disponível em:

<http://www.abdl.org.br/filemanager/fileview/286/>. Acesso em 03/07/2011

MAFEI, Maristela (2005). **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Editora Contexto.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online: apontamentos para debate.** Disponível em:

http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em 29/06/2011.

PINHO, J. B. (2003). **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Editora Summus.

Sites:

<http://www.alexa.com>

<http://www.levistrauss.com/>

<http://leonizemaurilio.fashionbubbles.com/historia-da-moda/levis-historia-e-principais-acontecimentos-da-marca-classicos-da-moda/>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/levis-lenda-americana.html>