Sujeito não identificado
Análise da construção da identidade de marca em anúncios de moda

Raquel Rennó Nunes (SENAC - PUC-SP)

Resumo

O texto trata da difícil equação que as campanhas publicitárias de moda devem resolver ao lidar a cada temporada com distintas tendências ditadas pelo mercado internacional e, ao mesmo tempo, registrar sua presença enquanto marca a cada campanha, para que o consumidor identifique sua personalidade e entenda qual o seu lugar no mercado.
Foram analisadas as quatro principais marcas de prèt-a-porter brasileiras, que atualmente são as de maior presença na mídia especializada e que, por não serem marcas de consumo relacionado diretamente ao preço, têm como principal preocupação criar valores para suas grifes que vão muito além do simples benefício tangível do produto. Suas campanhas apresentam-se então, especialmente relevantes para a abordagem do tema tendências de moda e identidade de marca, utilizando como viés metodológico o referencial teórico da semiótica discursiva.
Palavras-chave: Publicidade, moda e tendências.

Introdução

O mercado de moda no Brasil mostra-se cada vez mais promissor. As principais marcas mundiais estão presentes nos grandes centros metropolitanos, principalmente S.Paulo e Rio de Janeiro, em lojas próprias ou em multimarcas, cuja sofisticação não deixa nada a dever para as matrizes na Europa ou Estados Unidos. A loja *Luis Vitton* de São Paulo apresenta o maior faturamento de suas filiais internacionais e recentemente a *Tiffany,* um marco em varejo de jóias de luxo, abriu sua loja em um shopping de São Paulo.

Na década de 80, as principais marcas de *prèt-a-porter*[1] brasileiras estouraram em um mercado antes carente deste segmento de moda. Mais que isto, estas marcas foram as primeiras a serem objetos de desejo de um público antes excluído pelo mercado, por uma questão de limitação de acesso econômico e cultural. Na verdade, nenhuma grife até então havia conseguido unir o desejo do público principalmente jovem das classes média e baixa aos tradicionais compradores de moda das classes mais altas. O segredo: aliar à linha *fashion*, lugar de experimentação de tecidos e modelagens e de criação autoral do estilista, à linha "básica", composta principalmente de jeans, camisetas e camisas de tecidos e cortes mais tradicionais. Ainda hoje a linha *fashion* é a responsável pela inserção destas marcas no segmento de *prèt-a-porter*, sendo lançadas nos principais desfiles de moda do circuito brasileiro, como o S.Paulo Fashion Week e a Semana de Moda de S.Paulo, enquanto a linha básica é o passaporte de entrada ao mundo da moda para pessoas que não podem adquirir as roupas dos desfiles, principalmente por seu preço elevado.

[1] Termo que na área de moda refere-se a marcas de roupas industrializadas de modelagem tipo alfaiataria, de qualidade superior a de roupas de consumo de massa, como as vendidas em grandes magazines.

As principais marcas atualmente líderes neste mercado são a *Fórum*, a *Zoomp*, a *M.Officer* e a *Ellus*. Hoje, assim como no passado, é o *jeanswear* a linha responsável pela maior parcela de vendas destas grifes, seja em termos de unidades vendidas ou em volume de dinheiro. Estas marcas enfrentam a cada temporada, em campanhas publicitárias ou desfiles, o desafio de adequar-se às tendências mundiais de moda e ao mesmo tempo marcar sua identidade para que sejam reconhecidas e desejadas pelo público.

As quatro grifes citadas anunciam suas campanhas em veículos como cinema, outdoor e revistas. A mídia impressa especializada é, no entanto, o meio mais tradicional e utilizado de divulgação das novas coleções, por falarem diretamente para um público interessado em moda. O estudo das últimas campanhas destas quatro marcas em mídia impressa, principalmente nas revistas *Elle*, *Vogue* e *Marie Claire* (revistas nacionais especializadas em moda com tiragem mais expressiva no mercado), mostra-se pertinente, portanto, para que as estratégias discursivas utilizadas para a criação de cada universo individual sejam evidenciadas e para que se possa entender que valores se buscou construir para a identidade de cada marca.

As campanhas das marcas analisadas sofreram influência das tendências que regeram o último ano, mais especificamente a latinidade, exaltada pela mídia internacional por meio da música e das modelos, principalmente brasileiras, que reforçavam o eterno simulacro, já estereotipado, da mulher/homem latino, de pele morena, corpo curvilíneo e atitude sensual. Esta tendência, que já se anunciava desde o início de 2000, chegou ao seu ápice no verão brasileiro de 2000/2001, quando começou então a ser anunciada sua queda.

Neste segundo momento, as campanhas destas quatro grifes passam por uma fase de transição, onde a moda internacional, no seu eterno destruir e reconstruir conceitos, em um processo do qual se nutre, busca agora a tendência oposta à latinidade, com modelos de pele alva, poucas curvas e roupas sóbrias. A sensualidade, que reforçava o papel do homem e da mulher, é substituída pela androginia, que confunde os papéis masculinos e femininos (a nova campanha da Armani - grife italiana de grande prestígio - mostra mulheres vestidas com roupas de homem, e ao mesmo tempo homens em poses femininas).

No entanto, entre as grifes brasileiras, a tendência futura não se apresenta ainda de forma tão clara. Há, na verdade, nas novas campanhas daqui, uma suavização do simulacro da identidade latina e algumas nuances da próxima moda que virá, de "identidade mais européia", já assumida pela maioria das marcas internacionais.

Existem algumas razões para este comportamento de suavização das diferenças entre a tendência que passa e a que virá nas campanhas das grifes do Brasil. Os responsáveis pela criação de moda destas empresas dizem que isto se deve ao fato de que muitos consumidores sentiriam-se confundidos com um contraste tão radical entre tendências, o que seria prejudicial para a marca. Há também outra razão de cunho bem mais prático. Estas grifes, por pertencerem ao segmento de roupas industrializadas (ainda que de alto nível), seguem as tendências, mas não assumem de forma tão clara os contrastes típicos das mudanças de tendências que a alta costura internacional dita (como a atual sobriedade que substitui subitamente a sensualidade), por terem que levar em conta pontos como tecidos ou acessórios que frequentemente sobram da última coleção, o que acaba por impor a reutilização de muitos deles na próxima temporada. Este problema não é enfrentado pelas grifes de alta-costura[2], que têm um processo artesanal de confecção de roupas e um número bastante reduzido de clientes que compram cada modelo sob medida.

Sensualidade

As marcas ou grifes de roupa, por atuarem em um segmento de produtos que não podem ser considerados de primeira necessidade, necessitam a todo momento divulgar seu nome, trabalhar conceitos emocionais desejáveis ao consumidor e ao mesmo tempo, apontar as tendências internacionais que serão adotadas por elas (e mais tarde por todo o mercado de roupas mais comerciais ou de baixo preço, conhecido como "modinha"). O desafio de todas elas é deixar clara sua identidade de marca, que deve permanecer no tempo, e ao simultaneamente mostrar sua interpretação das tendências gerais, que mudam a cada temporada.

As tendências de moda impõem o que em semiótica discursiva se chamam de temas, ou valores assumidos no texto (no caso, as campanhas) e que são organizados em percursos. Os temas são recobertos por figuras de conteúdo, que utilizam elementos plásticos visando um fazer-sentir, isto é, uma manipulação do enunciatário-consumidor pela estesia. O uso destas figuras "estésicas" não pode ser confundido com o uso que se faz delas nas artes (fotografia, pintura, poesia), por exemplo, já que toda organização discursiva na publicidade visa idealmente encantar, jamais agredir ou provocar o enuncitário. A publicidade ao mesmo tempo que busca "aprisionar" o consumidor, levando-o a adquirir o produto, é dele refém,

[2] Termo que pode apenas ser utilizado por *maisons* escolhidas cuidadosamente por um grupo de especialistas em moda na França, a partir de rígidos critérios de qualidade.

pois seu discurso é organizado a partir da percepção que se tem dele, (adquirida por meio de pesquisas de mercado ou outros estudos sobre o público-alvo). No caso das campanhas de moda, mais um elemento direciona o discurso: as tendências, que são ditadas ao resto do mundo por um pequeno grupo de *maisons* européias que por sua vez obedecem a empresas de "consultoria de tendências", que levam em conta a necessidade da moda constantemente repropor conceitos de modo a obrigar o consumidor-enunciatário a adquirir novos produtos a cada temporada, de modo a não correr o risco de ser marginalizado ao parecer *out* ou *demodé*.

Análise do corpus

Várias estratégias, principalmente durante esta tendência do predomínio da sensualidade, buscam provocar o destinatário, chamá-lo para dentro do texto: os olhos das modelos nos olham provocativamente, os corpos despidos ou mal cobertos brilham como se estivessem suados, permitindo que todas as curvas e nuances da pele morena das modelos sejam destacadas, os cabelos são longos, desgrenhados, a iluminação prioriza a formação de sombras que tornam salientes a boca e o nariz, revelando suas formas arredondadas.

O olhar da modelo, em grande parte dos anúncios, é de cima para baixo, colocando-a no domínio da relação que se estabelece entre ela e o destinatário. As atitudes são sempre provocativas e desafiadoras. Os corpos em movimentos que revelam ainda mais as suas curvas em roupas que priorizam decotes profundos ou roupas justas, se expandem para fora da página.

O corpo nu é protagonista nestes ensaios. A moda da sensualidade faz com que o corpo seja parte tão ou mais importante que a roupa, por vezes tendo mais espaço nos textos que o rosto ou olhar da modelo, tradicionalmente tão presentes nestes anúncios.

Nestes textos, o destinatário é chamado inevitavelmente para dentro do texto, e o olhar, o suor, o movimento expandido nos dá a sensação de urgência, como um desejo, claramente sexual, que precisa ser satisfeito imediatamente com o escolhido – o sujeito que vê o anúncio. A satisfação deste desejo está em um tempo futuro, que a aquisição mesma dos produtos anunciados não supre, e por isto mesmo, é uma estratégia eficaz do discurso publicitário, que estimula o desejo mas nunca o satisfaz, tornando seu discurso possível de ser reiterado das mais diversas formas sem se correr o risco de uma canibalização de si próprio. Como já havia observado Landowski, a publicidade é, por excelência, "o discurso da falta"[3].

[3] "Masculine, feminine, social" in *Présences de l´autre*. Paris, PUF, 1997

M.Officer e Zoomp, discurso contínuo

M.Officer

2º semestre de 2000

Zoomp

1º semestre de 2001

2º semestre de 2000

1º semestre de 2001

Além dos elementos plásticos comuns a todos os textos das quatro marcas analisadas, podemos identificar um primeiro problema na composição visual para a construção da identidade a partir da campanha da *Zoomp* veiculada desde o mês de abril em mídia impressa. Nela, modelos em poses provocantes "espremem-se" na página em meio a um cenário de praia noturno (apenas a areia é possível de ser vista, já que a luz ilumina a partir da base da foto para cima). Entre a modelo e o destinatário, grandes bolhas de sabão inserem tons de azul, rosa e branco através da luz que passa por suas transparências, pois o cenário escurecido da foto oculta ainda mais as roupas da modelo, em tons de azul-escuro, preto e marrom. Mais uma vez, é o corpo que tem a maior visibilidade, a partir do brilho prateado que reflete sobre a pele morena da modelo.

A campanha de final de ano da *M.Officer*, presente em outdoors, catálogo e anúncios em mídia impressa, tem como cenário um ambiente que lembra as caatingas nordestinas. Este ambiente de árvores e terra seca (que se parece com a areia da campanha da *Zoomp*) em um céu azul de poucas nuvens brancas, divide o fundo em um tom de marrom claro na parte inferior e azul na superior. Em primeiro plano, as modelos em poses provocativas posam como se mal coubessem na página, formando vários ângulos com seus corpos e realçando suas curvas que ao mesmo tempo dão movimento à roupa, acompanhado pelos cabelos, longos e desgrenhados. É dada grande visibilidade ao corpo por meio de tecidos transparentes, saias curtas e decotes profundos. A pele bronzeada é realçada pela luz que destaca as formas e cria um contraste com o fundo que é mais opaco. O destaque à modelo é dado não só por sua

posição em primeiro plano, mas também pelo brilho da luz, que é úmido, principalmente sobre o rosto.

A semelhança entre as duas campanhas é bastante clara, inclusive porque a modelo Ana Claudia Michels, que teve maior destaque na campanha da *M. Officer*, aparecendo em outdoors por toda a cidade, é também protagonista da campanha da *Zoomp* (dividindo a cena apenas com outra modelo, Caroline Ribeiro). Nesta confusão instaurada pelo excesso de semelhanças, cria-se um efeito de continuidade a partir da campanha da *M.Officer* (por ter iniciado a campanha um semestre antes) até a proposta da *Zoomp* que, se não prejudica diretamente a marca, pelo menos não é benéfica a ela.

***Forum*, a polêmica**

Forum

2° semestre de 2000

A *Forum*, mesmo utilizando os mesmos elementos comuns às outras marcas para a construção de seu conceito de sensualidade, possui alguns pontos próprios que permite que não exista uma confusão com as outras marcas do estudo. A campanha do final de 2000 sofreu, inclusive, críticas por parte de algumas mães de consumidoras da marca, que a acusavam de "indecente", segundo relatou a jornalista de moda Érica Palomino em sua coluna semanal no jornal *Folha de S.Paulo*. Muitos podem ser os motivos para que esta campanha, pautada em um tema explorado por praticamente todas as grifes na época tenha sido considerada especialmente escandalosa. O primeiro ponto que pode ser levantado é o fato de uma das peças, divulgada em revistas e *outdoors*, comparar uma foto de uma cena

explicitamente erótica com um texto normalmente encontrado em cartões postais de paisagens (neste caso, carioca): "Morro do Corcovado aos Pés do Cristo Redentor. Rio de Janeiro, Brasil". A cena deste "cartão postal" é de um rosto masculino junto a uma perna feminina. O braço deste homem também apoia-se nas pernas da mulher. Da modelo, vestida com um biquíni, vemos apenas um corte que vai do baixo ventre até o início das pernas. A comparação direta do ventre feminino seminu com o Cristo Redentor induz a sempre polêmica mistura de sexo e religião.

Outros pontos que podem ter contribuído direta ou indiretamente para todas as acusações de imoralidade sobre a marca podem estar relacionados com outros elementos da construção figurativa da campanha, que priorizava closes de modelos em poses íntimas, como que flagrados no meio de uma relação amorosa ou ao despir-se. O uso do monocromatismo (a campanha era toda em P&B) revelava ainda mais detalhes do brilho dos corpos, um brilho que mais se assemelhava ao suor que à maquiagem brilhante usada pelas outras marcas em suas modelos (são visíveis gotas e água escorrendo pelo corpo, produzindo um efeito de sentido de proximidade, intimidade). Ao invés de colocar grandes corpos revelando toda a fluidez das curvas, como era o caso das campanhas da *M.Officer*, *Zoomp* e *Ellus*, a *Forum* se ocupou de um detalhe de corpo ampliado, deixando entrever pelos, e até imperfeições da pele. Os modelos parecem não utilizar nenhuma maquiagem e estão vestindo apenas biquínis ou trajes íntimos. Esta composição criada pela *Forum* coloca o destinatário como *voyeur*, alguém que espia um momento íntimo, embora em posição privilegiada (o *voyeurismo* aqui é consentido). As campanhas das outras marcas mostram modelos em trajes que, embora explorem bastante a sensualidade em sua modelagem, não são por elas despidos, o contrário da Forum, onde em todas as fotos, flagra-se o último instante antes da roupa ser tirada, pelo parceiro ou pela própria modelo que a usa.

Este dar a ver de um momento íntimo que precede o ato sexual propriamente dito é bastante mais provocador. Os modelos estão despidos de maquiagem, de grandes produções e por isto mesmo mostram mais do que uma cena de quase nudez que pode aparecer nas campanhas da *M.Officer* ou *Ellus*, por exemplo, que utilizam vários elementos na produção que *glamourizam* o momento e desta forma, criam um efeito de maior distanciamento do real e talvez por isso não pareçam tão "ameaçadoras".

Como Landowski[4] já havia obervado, não é o quanto se mostra do corpo nu que mede o nível de erotização ou sensualidade em um anúncio, mas sim as circunstâncias em que esta

[4] "Masculine, feminine, social" in *Présences de l´autre*. Paris, PUF, 1997

nudez ou quase nudez é figurativizada. Com efeito, corpos nus são utilizados desde muito em anúncios de produtos de moda, incluindo-se aí desde roupas a cosméticos e perfumes, mas a forma de dar visibilidade a esta nudez é que nos permite identificar as diferentes tendências de comportamento ou moda que estão sendo comunicadas a cada ano ou temporada.

***Ellus*, discursos descontínuos**

ELLUS

2º semestre de 2000 **1º semestre de 2001 (fase 1)** **2º semestre de 2000 (fase 2)**

Um exemplo disto é a última campanha da marca *Ellus*, que utiliza na sua primeira parte mais nudez que a campanha anterior, do final de 2000. No entanto, já bastante "contaminada" pela próxima tendência européia que se aproxima, os corpos ardentes e morenos são substituídos por modelos com corpos de tom extremamente pálido, olhares inocentes e rostos infantis, andróginos. A nudez que se mostra é vestida por poesia (os corpos são pintados com textos produzidos por Arnaldo Antunes), as cores predominantes são o rosa e o púrpura, em um fundo de muita visibilidade, já que os modelos estão em poses retraídas ou estáticas, como que contidos pela foto. Além disto, o tom mais forte da foto é dado pelo fundo, que contrasta com a palidez e a sobriedade das cores dos modelos, vestidos ou não. As cores da campanha são puras e mais opacas, há menos sombras e os volumes dos corpos e rostos não são tão evidenciados.O ambiente é de sonho, o oposto da "realidade" íntima trazida pela campanha da *Forum* de 2000.

Os anos anteriores das campanhas da *Ellus* foram estrelados por grandes nomes da moda internacional, como Kate Moss, Milla Jojovich, Alek Wek. Logo após, "pegando carona" na grande popularidade das modelos brasileiras, mas sem perder o olhar para a onda

internacional, lança a campanha *Ellus Angels* (referência ao filme "*As Panteras*"). Esta campanha, do final do ano 2000, mostrava três modelos brasileira de bastante evidência internacional como protagonistas (elas, inclusive, vestiam camisetas com seu primeiro nome em prateado, em uma comparação com as "estrelas" do filme que estreou sua refilmagem na mesma época) e a assinatura sob o logotipo *Ellus: Angels* (o título original do filme é "*Charlie's Angels*").

A campanha seguinte, além do já citado uso de elementos plásticos contrastantes com as campanhas anteriores, subverte a valorização da marca por meio da presença de celebridades. O *glamour* e a fama da produção utilizada pela *Ellus* para compor seus valores de marca são aí substituídos por modelos desconhecidos e muito jovens, em poses que evidenciam fragilidade (o oposto da força e da presença gerada pelas campanhas com as grandes estrelas da moda que se posicionavam de forma desafiadora sob os holofotes).

A estratégia de construção discursiva presente na última campanha da *Ellus*, gera certa incoerência com os textos anteriores e, embora mostre a preocupação da marca em estar em linha com as últimas tendências de moda, não cria identidade, por criar uma quebra dentro de seu próprio universo de valores.

"Fashion victims"

O conceito de marca é criado a partir da diferença. No momento em que há uma profusão de identidades sem alteridades, o que se constrói não é valor para a marca, mas no máximo a mera difusão dos nomes das grifes por meio de seus logotipos impressos nas fotos. Sabe-se que em tempos de concorrência cada vez mais acirrada, ser conhecida não é o suficiente para a marca. Ela deve também ser desejada, carregar um valor que deve parecer único e pertinente para quem consome. Isto só pode ser construído a partir do desenvolvimento de programas de comunicação coerentes com a proposta principal da marca, ou seu valor fundamental, e também de forma distintiva da concorrência.

No entanto, é importante notar que a simples busca pela diferenciação não pode ser feita sem se levar em conta os valores inerentes de cada marca e os valores que ela carrega, sob o risco de se tornar incompreensível para o consumidor.

A identidade da marca, muitas vezes tem sua construção comprometida quando em uma campanha se dá destaque maior às tendências que ao valor que ela carrega, não permitindo assim, uma definição da proposta individual de cada grife (exemplo da última campanha da *Ellus*). Assim, a marca, elemento de diferenciação no mercado, adquire o aspecto de todas e de nenhuma em especial. Este paradoxo, tão comum ao consumidor de

moda, onde sua busca por uma identidade acaba por muitas vezes a leva-lo a se misturar entre tantas identidades comuns, nota-se presente também no lado de quem enuncia. Em um nível mais extremo de esvaziamento, temos elementos plásticos (que compõem o Plano da Expressão e que são responsáveis pela diferenciação dos discursos), reproduzidos em textos publicitários de marcas concorrentes, criando similaridades onde deveria haver diferenças (caso da campanha do primeiro semestre de 2001 da *Zoomp*, que utiliza a estrutura figurativa da campanha do ano anterior da *M.Officer*).

A definição de *fashim victim* é usada para definir aquele que está "vestido" como a moda manda, sem possuir estilo próprio ou conseguir se diferenciar dos outros. Por meio das últimas campanhas das marcas estudadas, podemos ver que algumas grifes podem acabar, elas mesmas, sendo vítimas dos vícios do mercado em que atuam. A análise do discurso publicitário na área de moda por meio de um "percurso gerativo da marca"[5] que organiza o texto em um nível fundamental (valor da marca) até um nível mais concreto (figurativização das tendências) mostra-se bastante útil para que estes vícios sejam evitados.

As tendências de moda podem aparecer como figuras ou temas no nível discursivo, que devem dialogar com outras figuras e temas que remetem aos valores da marca. Isto pode depender de como se deseja construir a proposta de cada campanha. Os valores da marca, no entanto, devem sempre estar no nível fundamental, como uma base comum a todas as campanhas que possam vir a ser criadas. Isto dá coerência ao sintagma geral criado diacronicamente pelas campanhas e mostra o papel que se tem em um mercado já tão invadido por marcas.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A., *Marcas, Brand Equity – gerenciando o valor da marca*. ed. Negócio, S.Paulo, 1998
BARROS, Laan Menezes de (ed.), *Nexos: Revista de Estudos de Comunicação e Educação n.3*, S.Paulo, Terra, 1998
BARTHES, Roland, *Mytologies.* Paris, coleção Point Essais n.10, Seuil, 1990
BAUDOT, François. *Mode du Siècle*. Paris, Editions Assouline, 1999
DONDIS, Donis A., *Sintaxe da Linguagem Visual*. trad. Jefferson Luiz Camargo, S.Paulo, Martins Fontes, 1991
FLOCH, Jean Marie, *Petites mythologies de l´oeil et de l´esprit*. Paris, Hàdes, 1985
_____, *Sémiotique, marketing et communication.* Paris, PUF, 1990
_____, *Identités visuelles*. Paris, PUF, 1990
KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary, *Princípios de Marketing*. trad. Vera Whately, Rio de Janeiro, LTC, 1999
LANDOWSKI, Eric, *A Sociedade Refletida.* trad. Eduardo Brandão, S.Paulo, EDUC/Pontes, 1992
MYERS, James H., *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions.* Chicago, American Marketing Association, 1996

[5] Esta idéia de análise de marca foi inicialmente proposta por Andrea Semprini no livro *Le Marketing de la marque. Approche* sémiotique. Les Editions Liaisons, Paris, 1992

OLIVEIRA, Ana Claudia, "Da boneca às bonequinhas: uma mesma imagem de construção do corpo**",** *Revista De Signis* n.1, Buenos Aires, Gedisa, 2001
_____, *Vitrinas: acidentes estéticos da cotidianidade*. S.Paulo, EDUC, 1997
OLIVEIRA, Ana Claudia e LANDOWSKI, Eric (eds.), *Do inteligível ao sensível.* S.Paulo, EDUC, 1995
ROCHA, Angela e CHRISTENSEN, Carl, *Marketing – Teoria e prática no Brasil*. S.Paulo, Ática, 1999
SEMPRINI, Andrea, *La Marque*. Paris, PUF, 1995
_____, *Analyser la Communication*. Paris, L'Harmattan, 1997
_____, *Le Marketing de la marque. Approche sémiotique*. Les Éditions Liaisons, Paris, 1992
SIMONSON, Alex e SCHMITT, Bernd, *A Estética do Marketing*. Trad. Lúcia Simonini, S.Paulo, NOBEL, 2000
TAVARES, Mauro Calixta, *A força da marca – Como construir e manter marcas fortes*, S.Paulo, Harbra, 1998

Raquel Rennó Nunes
Mestranda em **Comunicação e Semiótica PUC – Pontifícia Universidade Católica-S.P** desde agosto de 1999
Pesquisadora do atelier **Identidade na Mídia do CPS (Centro de Pesquisas Sociossemióticas) da PUC/SP des**
Docente da cadeira Arte e Mercado para a Faculdade de Moda do Centro de Educação em Moda Senac.
Experiência de dez anos em análise de pesquisa de mercado no Brasil e nos EUA em institutos como **RESEARCH I**
KIMBERLY-CLARK KENKO, MADIA E ASSOCIADOS e RAZÕES E MOTIVOS.