

A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA DOCA EM 2019

Alice Araújo Lisboa¹

Bárbara Piancó de Oliveira²

Sílvia Góis Dantas³

Jornalismo



**cadernos de
graduação**

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

Fruto dos resultados do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em 2020, o presente artigo objetiva analisar a influência do comportamento do consumidor jovem no processo de construção da imagem da empresa sergipana Doca, focada em produção cultural e valorização da arte e cultura de Sergipe, durante o ano de 2019. A pesquisa buscou ainda entender o público e construir uma persona para a marca, fundamentada em pesquisas e entrevistas. Os procedimentos metodológicos contemplaram a pesquisa bibliográfica a partir de Solomon (2016), Enne (2006/2010) e Pires (2019) e levantamento por meio de questionário e entrevistas. Além disso, apesar das pesquisas buscarem, prioritariamente, o alcance da persona para a marca, também objetivam desempenhar papel de análise do público e suas percepções. O projeto resultou na formação de uma persona para a empresa Doca.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do Consumidor. Consumo. Jovem. Persona.

ABSTRACT

As a result of the results of the Course Completion Work developed in 2020, this article aims to analyze the influence of young consumer behavior in the process of building the image of the Sergipe Doca company, focused on cultural production and valuing the art and culture of Sergipe, during the year 2019. The survey also sought to understand the public and build a persona for the brand, based on research and interviews. The methodological procedures included bibliographic research from Solomon (2016), Enne (2006/2010) and Pires (2019) and survey through questionnaire and interviews. In addition, despite the research aimed primarily at reaching the persona for the brand, they also aim to perform the role of analyzing the public and their perceptions of the company. The project resulted in the formation of a persona for the company Doca.

KEYWORDS

Consumer behavior. Consumption. Young. Persona.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor encara o consumo como um processo composto por diversas etapas que sofrem influência de diversos fatores, sejam eles demográficos, valores culturais, entre outros. O ato de consumir é reflexo de um comportamento que é construído com base em influências externas e internas, caracterizando o indivíduo, dentro de seu meio, ainda que com suas particularidades, como parte indispensável e originária do processo.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor abrange uma extensa área, pois é o estudo dos processos envolvidos quando quaisquer indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Levando isso em conta, o objetivo geral deste trabalho é analisar a influência do comportamento do consumidor jovem no processo de construção da imagem da empresa sergipana Doca durante o ano de 2019, entender seu público e construir uma persona para a marca. Já os objetivos específicos são compreender qual a percepção do público acerca da marca e traçar um perfil de consumidor da empresa (persona) com base em pesquisas com o público.

Segundo Pires (2019), a persona consiste numa representação semifictícia alcançada por meio de pesquisa com o público de uma determinada empresa, com o objetivo de personificar seu consumidor. Apesar de não ser uma pessoa real, possui características de uma pessoa real e torna os esforços da empresa voltados a atender às suas necessidades. É mais específica e detalhada, o que garante uma maior caracterização de público e, conseqüentemente, otimiza recursos e esforços para atender às suas necessidades.

A Doca é uma empresa sergipana idealizada e criada em 2017 com o objetivo de valorizar e trabalhar com a produção artístico-cultural local. Foi, no início, uma loja colaborativa e lanchonete no seu primeiro espaço físico, realizava eventos e curadoria. Algumas ideias iniciais sofreram adaptações até chegarem ao formato atual da empresa, que é bastante focado em produção cultural e valorização da arte e cultura sergipanas.

Em razão da empresa sergipana nunca ter realizado pesquisas com seu público, a justificativa principal para a realização deste projeto é buscar entender com a riqueza de detalhes que uma persona traz, o público da Doca, por meio de pesquisa bibliográfica e levantamento por questionário e entrevistas. Além disso, esse detalhamento trará uma possível investigação do público, seus anseios e percepções aos proprietários da empresa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O primeiro procedimento adotado na pesquisa consistiu no método bibliográfico, que se desenvolve a partir de material já elaborado, como livros e artigos científicos, tem como objetivo refletir e discutir teorias e conceitos já publicados. Este procedimento também tem como intuito unir elementos que auxiliam no processo de elaboração da proposição do tema escolhido.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo. (GIL, 2008, p. 50).

Além disso, foi realizada uma pesquisa, por meio da plataforma de questionários do Google, com 235 pessoas, a fim de perceber as características sociodemográficas do público, como idade, sexo, local de residência, etnia, orientação sexual, nível de escolaridade, renda etc. Essa pesquisa objetivou entender o público da Doca em aspectos que segmentam e ajudam no alcance do perfil básico de consumidor da empresa, questionando, por exemplo, preferências musicais, rendas familiar e individual, área de atuação, motivação de consumo de toda a produção da Doca, como conheceu a empresa, entre outros.

O método denominado levantamento, envolve a interrogação direta de pessoas com o objetivo de conhecer um comportamento, que pode ser feito por meio de pesquisas. Após isso, por meio de uma análise quantitativa, chega a um resultado e conclusões acerca do tema escolhido.

De acordo com Gil (2008), as principais vantagens dos levantamentos consistem no conhecimento direto da realidade, pois os pesquisados trazem a informação de maneira mais objetiva, o que torna a investigação mais livre de interpretações subjetivas dos pesquisadores; a economia e rapidez na realização, pois é possível haver o alcance de grande quantidade de informação em um curto espaço de tempo com custos baixos; e quantificação, ou seja, os dados podem ser dispostos em tabelas para análise estatística. Com a utilização desse método foi possível, por meio de pesquisas feitas por meio de questionários, entender melhor o público, seu comportamento, sua percepção da marca Doca e traçar um perfil de público que alcançou uma persona.

O questionário funciona como um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas. Geralmente é enviado ao pesquisado sem que necessariamente haja a presença do entrevistador. Além disso, há uma explicação acerca da natureza da pesquisa, sua importância e necessidade de resposta. As perguntas devem ser claras e objetivas, com linguagem adequada ao público pesquisado.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2008, p. 121).

Na segunda etapa de pesquisa, entrevistas foram realizadas com pessoas que disponibilizaram o contato quando participaram do questionário. Trata-se assim da entrevista em uma pesquisa qualitativa, que permite um contato mais próximo entre o entrevistador e o entrevistado, havendo uma coleta de informações com a finalidade de descobrir as opiniões de quem é interrogado, de acordo com o tema proposto.

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p. 109).

As entrevistas foram realizadas por meio do WhatsApp, plataforma de mensagens instantâneas, capaz de comunicar-se à distância, devido à pandemia do coronavírus, sendo também uma forma mais prática de realizar as perguntas ao entrevistado em qualquer lugar, sem necessitar se locomover para a entrevista. Cinco pessoas foram entrevistadas, sendo três do gênero feminino e duas do gênero masculino. Um

grupo com cada uma das pessoas foi criado com as autoras, as perguntas foram feitas e as respostas enviadas por áudio.

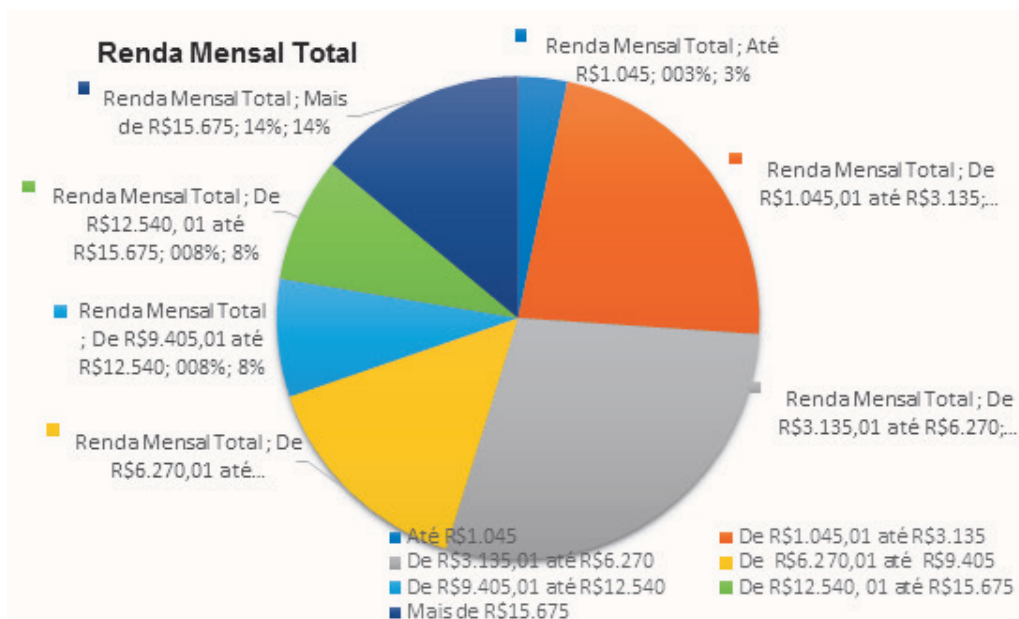
3 RESULTADOS

De acordo com o questionário, realizado com 235 pessoas, por meio da plataforma do Google para formulários, os três maiores grupos de faixa etária do público da pesquisa são distribuídos da seguinte forma: 60% têm de 22 a 24 anos, 16,3% têm de 25 a 27 anos e 13% têm de 19 a 21 anos. Portanto, conclui-se que a maior parte do público da Doca é composto por jovens.

Enne (2010) expõe que é um consenso, a partir de meados do século XX, especialmente no período pós-guerra, o protagonismo juvenil. O jovem, bem como qualquer outro consumidor, busca identificação naquilo que consome. Além disso, é comum que o ser humano, de uma forma geral, busque aprovação e aceitação, principalmente por parte daqueles que convivem e admiram. Os jovens, contudo, tendem a se comportar da maneira como aqueles que admiram e aprovam também se comportam. Sejam referências familiares, de amigos ou celebridades que acompanham, ou seja, seus grupos de referência. E por pertencerem a uma fase importante para a construção de sua própria personalidade, esses grupos são ainda mais essenciais para eles.

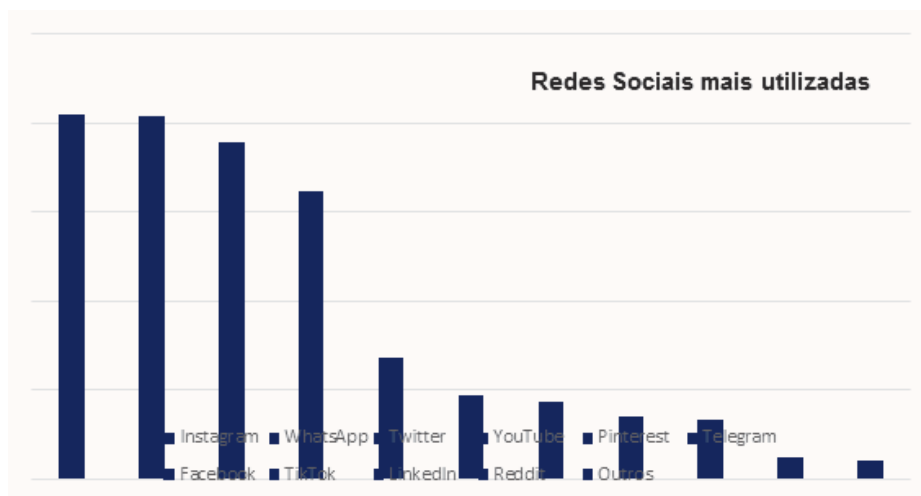
Os grupos de referência são pessoas ou grupos que servem como ponto de referência ou comparação para o indivíduo no processo de construção da sua identidade, influenciando seus comportamentos, atitudes e aspirações. Exercem ascendência sobre os indivíduos pela natureza e modo de identificação que neles despertam. Os principais grupos de referência dos quais as pessoas fazem parte são a família, os amigos e colegas de escola ou trabalho. (LIMEIRA, 2008, p. 208).

Os grupos de referência são indispensáveis para entender o comportamento dos jovens. Após isso, outras perguntas foram realizadas. Com relação à etnia, as duas com mais respostas foram 61,4% brancos e 27% de negros. A pesquisa por levantamento concluiu que o público da empresa é composto por uma quantidade similar de pessoas do gênero feminino e do gênero masculino, com uma pessoa não-binária. Além disso, a maior parte do público é hétero e branca, apesar de existir significativa quantidade de outras orientações sexuais e etnias. Com relação à renda mensal total, chegou-se a:

Gráfico 1 – Renda mensal total

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Com relação às redes sociais mais utilizadas pelos respondentes, houve:

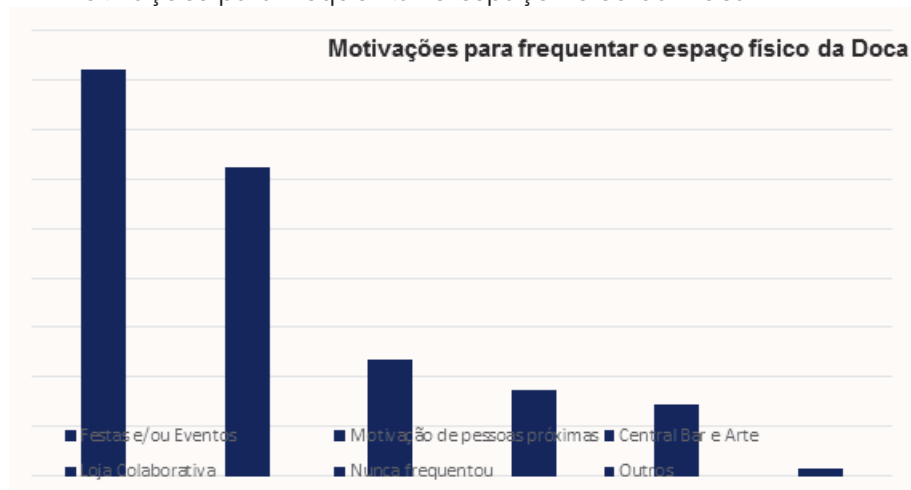
Gráfico 2 – Redes sociais mais utilizadas

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Perguntas a respeito da empresa Doca também foram realizadas, entre elas, quais as principais motivações para ir aos eventos realizados pela Doca e quais as motivações para frequentar o espaço físico da Doca, portanto:

Gráfico 3 – Principais motivações para ir aos eventos da Doca

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Gráfico 4 – Motivações para frequentar o espaço físico da Doca

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

A pesquisa realizada contou também com outra etapa, que foi a de entrevistas, com cinco dos 235 respondentes do questionário. Foi realizada por meio de entrevistas pelo *WhatsApp*, com pessoas selecionadas de acordo com os perfis mais comuns à pesquisa por levantamento, sendo eles duas mulheres brancas bissexuais, uma mulher branca hétero, um homem branco hétero e um homem negro hétero. De acordo com Gil (2009), a entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados.

Todas as perguntas foram feitas em grupos no *WhatsApp* com as duas autoras da pesquisa e o entrevistado. As perguntas foram enviadas em formato de texto, mas as respostas em áudio. Durante toda a entrevista, que fluiu como uma conversa entre os três participantes – autoras e entrevistado – por vez, o entrevistado poderia falar

livremente. A conclusão da entrevista resultou na construção da persona da marca, que é apresentada no próximo capítulo.

4 DISCUSSÃO

De acordo com Nunes e Quaresma (2018), personas são arquétipos que podem representar um grande grupo de pessoas reais de uma empresa. A construção dessas personas é fundamentada em pesquisas com os próprios consumidores, com o auxílio de ferramentas de coleta de dados, como questionários e entrevistas. Assim sendo, em concordância com o que foi mencionado ao decorrer do trabalho, segundo Pires (2019), em um questionário realizado com a finalidade de criação de uma persona, deve haver perguntas sobre gênero, idade, escolaridade, bairro, área que trabalha e cargo que ocupa.

Além disso, são relevantes, também, questionamentos sobre as redes sociais que mais utiliza, o que gosta de assistir e ler, quais tipos de *hobbies* possui, atividades que desempenha como lazer, objetivos pessoais e profissionais, sua rotina e estilo de vida. Portanto, com base nos resultados das pesquisas realizadas durante este trabalho, uma persona foi alcançada. A persona busca a humanização a fim de facilitar a percepção de características próprias do público-alvo, de forma a entender melhor gostos, anseios, receios e aspirações.

Assim Sendo, a persona da Doca seria: Maria Eduarda, mais conhecida como Madu, uma mulher branca de cabelos e olhos castanhos, aracajuana, bissexual, solteira, com 23 anos de idade, com algumas tatuagens, cursando o último período da faculdade de Publicidade e Propaganda, trabalha em uma agência de publicidade como diretora de arte em Aracaju. Madu tem muita vontade de se especializar ainda mais em direção de arte, para ter mais confiança no seu próprio trabalho e alcançar estabilidade financeira para viajar o mundo. Ela está muito chateada com tudo o que a pandemia do coronavírus tem trazido, principalmente pelas condutas do presidente Jair Bolsonaro. Madu nasceu em Aracaju, Sergipe, mora no bairro Luzia com seus pais, Marcos e Carla, uma irmã de 17 anos, Luiza, e uma cadela, buldogue francês, chamada Nina. A renda da sua casa totaliza R\$8.778,00, mas ganha, no seu trabalho, R\$2.612,50.

Madu não sai das redes sociais, principalmente do *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter* e *YouTube*, os meios de comunicação favoritos dela. Ama ouvir *podcasts*, viajar, ir à praia, sair com os amigos para beber, ir a festas, curtir e dançar, pedir comida por aplicativos, praticar atividades físicas, assistir a séries, ler e ouvir música. Apesar de ser muito eclética, seu gênero musical favorito é o brega funk, mas também ouve muito MPB, pop, rap, funk, samba, rock, pagode e axé. Conheceu a Doca após um de seus amigos enviar em um grupo de *WhatsApp* um *print* de um *tweet*, via *Twitter*, de Rafael Benevides falando sobre a próxima edição da Obra, evento que aconteceu em três edições em 2019 para arrecadar recursos para a reforma do novo espaço físico da Doca.

Ela Já havia ido ao Arrudeio, circuito de carnaval da Doca, mas não conhecia a Doca. Gostou tanto da Obra que acabou indo a todos os eventos que aconteceram na época: Lançamento da coleção da *Voorpret*, outras edições da Obra, Solta o Som DJ e até A Grande Obra, evento que aconteceu em outro espaço físico.

Como é muito ativa na internet e nas redes sociais, Madu sempre fica por dentro das tendências e memes. Quando se interessa por algum produto, costuma desejá-lo, ponderar sua necessidade, se pode pagar por ele e, por fim, compra, tudo com a influência dos seus amigos mais próximos. De acordo com Enne (2010), os jovens vivem uma busca qualitativa por se diferenciar dos demais, porém, considerada controversa por ela.

Nessa busca, aparentemente contraditória, mas que preferimos ler como ambiguidade constitutiva da modernidade, o indivíduo, necessariamente, construirá seu estilo de vida em interação com outros indivíduos e estilos de vida. Portanto, a ideia de construção identitária plenamente individual nunca se concretizará, porque as ações significativas em que o sujeito está imerso possuem caráter público e se relacionam com os demais atores sociais. (ENNE, 2010, p. 22).

Portanto, seus amigos sempre desempenham papel de maiores influenciadores, tanto na vida pessoal quanto em incentivo a frequentar os eventos da Doca. Tem como maior inspiração de vida seus pais, que sempre trabalharam muito para conseguir trazer uma condição de vida interessante para ela e sua irmã, Luiza. Foi a quase todos os eventos realizados pela Doca em 2019, tanto pelo preço convidativo, quanto pelas músicas que tocavam, principalmente o brega funk. Por esses motivos se sentia muito à vontade para dançar, beber, socializar e flertar. Madu sente muita falta dos eventos realizados pela Doca, mas acredita que antes dessa volta, a Doca realmente necessita de alguns ajustes no espaço físico, principalmente com relação à organização e melhoria de sua estrutura.

Apesar de seguir Rafael no *Twitter* e do costume de interagir com as postagens da Doca no *Instagram*, Madu acredita que as redes sociais da empresa podem melhorar, principalmente no que diz respeito à divulgação dos eventos, frequência de *posts* e interação com o público. Por estudar Publicidade e Propaganda, ela acredita que é importante um maior engajamento nas redes sociais, tanto para o crescimento da empresa quanto para sua maior visibilidade.

Madu ama a Doca e não vê a hora de voltar a frequentar o espaço e os eventos, porém, tem medo dessa retomada trazer uma mudança na essência da Doca, essência essa que ela conheceu nos eventos que participou em 2019 e fez com que ela se apaixonasse pela proposta da empresa. Ela nunca consumiu algum dos produtos produzidos pela Doca, mas acredita que, com a retomada, irá consumir mais dos produtos, eventos e propostas da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho visou contribuir na análise de perfil do público e na construção de uma persona para a Doca, tendo em vista o estudo sobre o comportamento do con-

sumidor, do público jovem e da criação de uma persona para empresa, buscando, também, apresentar informações relevantes sobre o público-alvo do estabelecimento. Além de pretender auxiliar, de forma modesta, para o campo da comunicação social, em virtude, diante do que foi pesquisado, do tema persona ainda ser um conteúdo recente, pouco pesquisado.

Com esses estudos foi possível estruturar e executar a etapa de pesquisas que se dividiu em duas partes, foram elas: levantamento e entrevista. A primeira etapa aconteceu por meio da plataforma de questionários do Google, em que foi possível, com um total de 235 respostas, analisar algumas das características de perfil do público da empresa sergi-pana Doca, como aspectos sociodemográficos e algumas informações pessoais.

Na etapa de entrevistas, que aconteceu por meio do WhatsApp, mais detalhes sobre cinco dos 235 participantes da fase do levantamento foram alcançados. O que costumam fazer, suas frustrações, planos, ambições e opiniões mais específicas sobre a Doca, além de sugestões para a empresa. Com essas respostas foi possível chegar à construção da persona. Para alcançá-la é importante conhecer o público além de suas características sociodemográficas, deve-se buscar além do que um levantamento é capaz de oferecer de banco de dados.

Pôde-se concluir, a partir da análise dos resultados dos métodos das pesquisas realizados com o público da Doca, qual o entendimento que o consumidor tem a respeito da marca, além de identificar suas concepções e pensamentos acerca da empresa. A partir disso, foi possível elaborar uma persona. Este trabalho apontou caminhos, porém, diante do pesquisado, foi possível observar que o tema persona ainda é pouco explorado no cenário acadêmico. Por se tratar de um assunto relativamente atual, mas de extrema pertinência no contexto de construção de estratégias às marcas, de forma a determiná-las de maneira mais assertiva ao público que se pretende alcançar, torna-se algo relevante a ser ainda mais explorado e aprofundado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Victor Rafael; MEDEIROS, Claudio. Entrevistas na pesquisa social: o relato de um grupo de foco nas licenciaturas. Congresso Nacional de Educação – EDUCERE, 9; Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia, 3. **Anais [...]**, out. 2009. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3041_1475.pdf. Acesso em: 13 nov. 2020.

ENNE, Ana Lucia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Revista ESPM**, 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/203>. Acesso em: 5 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Distribuição da população por sexo e grupos de idade, segundo as grandes regiões e as unidades da federação**. 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>. Acesso em: 11 out. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade Aracaju (SE)**, 2010. Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=28&dados=26#topo_piramide. Acesso em: 11 out. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População Jovem no Brasil**. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6686.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

LIMEIRA, Tania Maria. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo; Editora Saraiva, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 7 abr. 2020.

NUNES, Juliana; QUARESMA, Manuela. A construção de personas e do mapa da jornada do usuário: a delimitação de modelos mentais para o design centrado no usuário ou da interação usuário-notícia. **Estudos em Design**, 2018. Disponível em: <https://eed.emnuvens.com.br/design/article/view/620>. Acesso em: 24 jun. 2020.

PEÇANHA, Vitor. Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua. **Rock Content**, 4 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 13 set. 2020.

PESQUISA de Levantamento. **Metodologia científica**. Disponível em: <https://www.metodologiacientifica.org/tipos-de-pesquisa/pesquisa-de-levantamento/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

PIRES, Raphael. Conheça a buyer persona e a brand persona. **Rock Content**, 16 nov. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buyer-persona-brand-persona/>. Acesso em: 13 set. 2020.

PIRES, Raphael. Entenda como definir o perfil de cliente ideal para o seu negócio. **Rock Content**, 28 mar. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/perfil-de-cliente-ideal/>. Acesso em: 13 set. 2020.

RODRIGUES, Bruno; DICK, Maurício Elias; FIALHO, Francisco; GONÇALVES, Berenice. Tipologia na construção de personas. **Triades**, 2015. Disponível em: <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/12>. Acesso em: 18 abr. 2020.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 7 abr. 2020.

TAVARES, Judy. A construção da persona digital: nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-tavares-judy.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2020.

Data do recebimento: 18 de dezembro de 2020

Data da avaliação: 18 de janeiro de 2021

Data de aceite: 18 de janeiro de 2021

1 Graduada em Jornalismo pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: alicelisboa21@gmail.com

2 Graduada em Jornalismo pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: barbarapianco@gmail.com

3 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – ECA/USP; Mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP; Professora na Universidade Tiradentes – UNIT/SE nos cursos de Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda. E-mail: silviagdantas@gmail.com