

A REPRESENTAÇÃO SOCIAL, PARA HOMENS E MULHERES, DO AUTOMÓVEL VOLKSWAGEN FOX 2011 NO PROCESSO DE AQUISIÇÃO¹

Laís Duarte ²

José Luis Gobbi Lanuza Suarez de Puga ³

RESUMO

Hoje em dia existem inúmeros modelos de automóveis e produtos disponíveis no mercado e as preferências variam de pessoa para pessoa, de acordo com a busca da satisfação das necessidades de cada um. Com isso, o objetivo deste estudo foi investigar as diferentes representações do automóvel Volkswagen Fox 2011 para homens e mulheres. Buscou-se identificar assim, as características mais significativas desta representação para ambos, que auxiliam no processo de aquisição, além de verificar se a opinião de outras pessoas tem influência neste processo. O método usado na pesquisa foi o método qualitativo de caráter exploratório. Foram ouvidos seis participantes através de uma entrevista individual semi-estruturada em profundidade. Desta pesquisa resultaram três categorias de análise que nortearam o levantamento dos resultados. Os resultados evidenciaram que homens e mulheres não possuem significativas diferenças na representação do automóvel, e quanto à influência de outras pessoas no processo de aquisição, nenhum participante mostrou-se ser influenciado.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Representação social. Consumo.

¹ Artigo de pesquisa apresentado ao Curso de Psicologia das Faculdades Integradas de Taquara, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão II.

² Acadêmica do curso de Psicologia. Endereço Postal: Rua Federação, 1591, Taquara(RS). Fone (51) 96791968.

³ Psicólogo. Mestre em Psicologia (PUC-RS). Docente do Curso de Psicologia das Faculdades Integradas de Taquara e orientador do Trabalho de Conclusão. Endereço Postal: Rua Germano Petersen Junior, 101, Porto Alegre (RS). Fone (51) 9973.6705. E-mail: joseluis@indeep.com.br.