

A pesquisa tem por objetivo verificar a relação da autoimagem das consumidoras porto-alegrenses com seu estilo de vida e consumo. O papel mais ativo da mulher nas decisões das esferas familiar e doméstica é reforçado por pesquisas recentes: independentemente da renda ou de suas posses, as mulheres controlam a maioria (cerca de 80%) dos gastos da casa. Esta pesquisa, de caráter exploratório-descritivo, soma-se a um estudo maior, em parceria com o Instituto de Marketing del Uruguay - IMUR e a Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, pelo qual ao final se terá um quadro comparativo entre a mulher gaúcha (cidades de Porto Alegre, Santa Cruz e Pelotas) e a argentina (município de Tandil). Na identificação das dimensões da autoimagens, opta-se pela pesquisa exploratória, buscando-se identificar as dimensões do “eu” e obtendo um maior grau de conhecimento a respeito do tema em foco. A partir das informações obtidas nesta fase, elaborase o instrumento de coleta de campo – um questionário estruturado – para a consecução da etapa descritiva, de natureza quantitativa. A amostra será não-probabilística por conveniência, envolvendo aproximadamente 200 estudantes universitárias, a exemplo das etapas de Santa Cruz do Sul, Pelotas e Tandil (Argentina). Os resultados permitirão identificar semelhanças e diferenças na estrutura das autoimagens dos públicos pesquisados nas diferentes cidades, além de trazer a contribuição de uma abordagem quantitativa para as disciplinas do comportamento do consumidor e marketing internacional, que vêm a ser relevantes para a compreensão de elementos do consumo, principalmente para alunos de Administração às voltas com os ambientes organizacional e competitivo cada vez mais instáveis e complexos.