

250

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EVANGÉLICO DE PORTO ALEGRE: UMA ANÁLISE DE VALORES PESSOAIS E HÁBITOS DE CONSUMO. Aurora Carneiro Zen, Dra. Edi Madalena Fracasso, Walter Meucci Nique (orient.) (Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, UFRGS).

A fé evangélica está em expansão no Brasil. Atualmente os evangélicos correspondem à cerca de 15% da população brasileira, ou seja, mais de 26 milhões de pessoas (IBGE, 2003). Além do crescimento quantitativo, verifica-se uma expressão cada vez mais significativa do movimento evangélico nos diversos setores da sociedade. No Brasil, os evangélicos podem ser classificados em três grupos: os tradicionais, os pentecostais e os neopentecostais (EDWARD, 2002). No campo das ciências sociais aplicadas, a literatura de marketing aponta a influência da religião e dos grupos de referência nos valores e hábitos de consumo dos indivíduos (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000; KOTLER, 1993). Desta forma, esta pesquisa teve o objetivo de verificar a hierarquia de valores pessoais dos três segmentos evangélicos existentes no Brasil, identificando semelhanças e diferenças entre os valores e hábitos de consumo de vestuário destes grupos. A fim de mensurar os valores pessoais utilizou-se a Escala de Rokeach, composta por 36 valores. Trata-se de um estudo exploratório descritivo, que abrangeu 171 membros de igrejas evangélicas, localizadas na cidade de Porto Alegre, sendo 62 tradicionais, 51 pentecostais e 58 neopentecostais. O resultado da pesquisa revelou uma homogeneidade de valores entre os grupos pesquisados. Os valores pessoais mais importantes para os entrevistados são Salvação e Segurança Familiar, e os menos importantes são Ambição, Um mundo de beleza e Uma vida excitante. Em relação aos hábitos de consumo de vestuário observou uma diferença nos pentecostais devido às normas de vestuário estabelecidas pela maioria das igrejas deste grupo, contudo, na amostra total observou-se hábitos de consumo muito semelhantes à população em geral. (CNPq-Proj. Integrado).