

INFLUÊNCIA DAS IGREJAS EVANGÉLICAS EMERGENTES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS MEMBROS E FREQUENTADORES

Autor: **PEDRO PAULO ALVES BUGARIM**

Banca examinadora: Prof. Dr. José Roberto Ribas (presidente e orientador); Prof. Dr. José Geraldo Pereira Barbosa; Prof. Dr. Hermano Roberto Thiry Cherques (FGV/RJ)

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo descrever a influência das igrejas evangélicas emergentes, ou neopentecostais, no comportamento de consumo dos seus membros e frequentadores, com enfoque sobre a influência das mensagens, da liderança e do ambiente social. O interesse pelo estudo deve-se ao elevado crescimento deste segmento das igrejas evangélicas no Brasil e a necessidade de compreensão de fenômenos relacionados. A pesquisa bibliográfica apoiou-se, dentre outros, em Baudrillard para as abordagens sociológicas, em Durkheim e Silva para reflexões sobre religião e em Mowen e Minor para análises sobre o comportamento do consumidor. A pesquisa de dados primários foi realizada na igreja Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, localizada na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, uma das mais antigas e representativas igrejas neopentecostais do Brasil. Os respondentes confirmaram a influência dos três fatores observados sobre as decisões de compra dos fiéis. Os resultados obtidos poderão contribuir para compreensão dos fatores de influência sobre o comportamento de consumo do consumidor evangélico e servir como ferramenta de auxílio na definição de estratégias de empresas interessadas nesse segmento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Liderança. Consumidor evangélico. Neopentecostais. Igrejas emergentes.