

Família e religião

No início de outubro, o jornal *Folha de S. Paulo* publicou os resultados da Pesquisa Nacional do Datafolha, repetindo o levantamento sociocomportamental sobre a família brasileira realizado, pela primeira vez, em 1998. Foram 2.093 entrevistados com 16 anos ou mais, residentes em 211 municípios de diferentes portes. Comparados com os resultados de nove anos atrás, os de agora revelam o aumento de importância da família e da religião como instituições sociais.

Em 1998, a família era considerada muito importante para 38% dos entrevistados; hoje, esse número subiu para 69%. Foram detectadas mudanças significativas nos códigos sociais: atualmente, há mais tolerância em relação à sexualidade dos filhos; a fidelidade do parceiro é a qualidade mais desejada; e o aborto é mais fortemente rejeitado.

O estado conjugal de metade da população é o de casado – embora a pesquisa mostre que, para os brasileiros, morar junto é sinônimo de casar. Isso faz do Brasil o país com mais casamentos por habitante entre seus vizinhos da América Latina. Já em termos de lazer, é na família, ou seja, dentro de casa, que ocorrem as principais atividades, como assistir TV, DVDs ou fitas de vídeo.

O destaque dos entrevistados para a importância da religião passou de 38%, em 1998, para 45%, em 2007. Conversar sobre religião (39%) é o terceiro assunto mais comentado

com o cônjuge, principalmente durante as refeições – só perdendo para assuntos envolvendo o trabalho (44%) e noticiários (43%). Contudo, uma análise mais profunda revela que a religiosidade está menos institucionalizada, a julgar, pelo menos, pela maior flexibilidade nos códigos morais.

Os resultados confirmam as tendências denominadas de “encasulamento” e “renascimento espiritual” detectadas pelos sociólogos na década de 1980. Em ambos os casos há uma espécie de “volta para a vida interior” – reforçada pela sensação de que fora da família e do templo só há violência e insegurança.

Na prática, algumas destas mudanças nos hábitos e valores da família brasileira podem ser constatadas no consumo. Por exemplo, no aumento das vendas de *home theatre* e na proliferação de editoras especializadas em livros que tratam de assuntos religiosos, esotéricos e de auto-ajuda. Ou então no crescimento da entrega de comida em domicílio, no surgimento das grandes lojas de decoração e no aprimoramento das áreas comuns nos empreendimentos imobiliários, com a construção de grandes áreas de lazer e espaço *gourmet*.

Para as empresas, pesquisas como esta da Datafolha são essenciais, pois permitem a análise comparativa e o acompanhamento longitudinal das mudanças nos valores sociais. Com isso, poderão identificar, antecipadamente, novas oportunidades de consumo.



Roseli Morena Porto
FGV-EAESP