



Roseli Morena Porto
FGV-EAESP
roseli.porto@fgv.br

Dink Family

A PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO TEM SIDO CADA VEZ MAIS EXPRESSIVA

Evidências desse crescimento feminino apareceram na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2006, do IBGE. Por exemplo, hoje as mulheres são 43,7% da População Economicamente Ativa (PEA) – o equivalente a 42,6 milhões.

As estatísticas, porém, não revelam os custos envolvidos nessa maior participação feminina no mercado de trabalho. Dentre eles, os associados à maternidade, mais especificamente o custo de não ter filhos. De fato, os resultados da Pesquisa Nacional do Datafolha, publicados em outubro de 2007, corroboram o aumento da preferência dos casais brasileiros em não ter filhos. Entre 1998 e 2007 cresceu de 10% para 14% o número de entrevistados que se dizem casados mas sem filhos.

Denominada de *dink family* (da sigla em inglês, *double income, no kids*), esta tendência é mais do que apenas um fato isolado, representando um novo padrão social, sobretudo entre as famílias de maior poder aquisitivo e escolaridade (nível médio a superior). Contudo, ela não é recente: em países como Estados Unidos e Japão, por exemplo, já é observada há pelo menos 20 anos. Na França, 27,6% dos casais não têm filhos; na Alemanha, o número chega a 30% entre as mulheres com ensino superior.

No Brasil, e segundo o Datafolha, o número de casais sem filhos aumentou, no ano 2006 (se

comparado com 1998), em 15% entre as pessoas com ensino médio e em 3% entre as com ensino superior (onde as *dink families* já eram uma tendência, daí o baixo crescimento em 2006). A explicação do fenômeno leva em conta o aumento dos riscos relacionados à criação, o alto custo de manter um filho, a prevalência de um interesse maior pela carreira e a intensificação da jornada de trabalho para as mães-profissionais.

Na prática, o casal sem filhos prefere alocar seu orçamento para a compra de bens duráveis e de consumo, lazer (principalmente viagens), alimentação em restaurantes e atividades culturais.

As empresas estão se adaptando a essa nova tendência. Em várias nações europeias já há estabelecimentos onde “só adultos são bem-vindos”. **No Brasil, observa-se o crescimento de hotéis, pousadas e condomínios concebidos exclusivamente para casais sem filhos.** Outros exemplos locais incluem o *boom* dos *pet shops* de bairro e o aumento da oferta nos hipermercados de produtos e acessórios para animais de estimação.

O motivo é que muitos casais têm substituído filhos por cães e gatos. No Japão, por exemplo, há até uma fábrica de automóveis que, ao invés de oferecer carros com assentos para bebês, os têm substituído por acomodações para cachorros. O futuro acena promissoramente para iniciativas como essa.✱