

Mais mulheres de classe média chefiam famílias

Em três anos, elas, que eram 917 mil, passaram a 1,305 milhão, numa expansão de 42%, segundo a FGV

Flávia Oliveira

• Foi-se embora o pai zeloso, honesto e trabalhador que dedicou a vida a garantir o sustento de esposa e filhos. Esse papel está sendo cada vez mais desempenhado por mulheres, que tomaram as rédeas da vida familiar e assumiram, com orgulho, o papel de provedoras. As estatísticas dão conta de que, ano após ano, as chefes de família estão se distanciando do perfil de mulheres de baixa renda, abandonadas pelos companheiros, obrigadas a sustentar a cria. Apenas entre 1996 e 1999, a proporção de chefes mulheres em famílias de classe média com presença feminina passou de 9,56% para 12,08%.

Mulheres chefes são o auge das cinderelas de ontem

Em três anos, elas, que eram 917 mil, passaram a 1,305 milhão, numa expansão de 42%. Neste mesmo período, o número de mulheres em famílias com geladeira, TV em cores, freezer e máquina de lavar avançou 12,5%: de 9,6 milhões para 10,8 milhões. Os dados são do economista Marcelo Neri, chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), com base nas informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD-HBGE).

— A posse de bens duráveis cresceu muito nos anos do Real, por causa da estabilização dos preços, mas a chefia feminina nesses domicílios bem equipados cresceu mais. É um indicio de que há cada vez mais mulheres à frente das famílias de maior poder aquisitivo — diz o economista.

A arquiteta Fábila Lamosa, como todas essas mulheres, é o auge das cinderelas. Em vez de sonhar com o príncipe



ANGELA COSTA, com as filhas Vanessa (de óculos) e Valéria: baixa renda

encantado, decidiu tornar real a vida de mulher independente. Estudou, formouse e morou sozinha por alguns anos antes do casamento e da gravidez. Roberta nasceu há quatro anos e há dois mora só com a mãe, que tem casa própria e carro zero na garagem.

— Sempre fui chefe da família, mesmo quando estava casada. Jamais conseguí me imaginar sendo sustentada por alguém — garante.

Aos 40 anos, Fábila está no auge de sua vida profissional e se sente realizada como mulher e como mãe. Mesmo carregando os conflitos típicos dessas criaturas que trabalham, têm filhos, administram a casa e, é claro, namoram:

— Eu me dedico demais ao trabalho, não tenho vida social, me sinto um pouco ausente como mãe, mas larla tudo igualmente — garante.

No mesmo timé de Fábila

joga a comerciante Isaura Lúcia Mignone, numa vaga conquistada por acaso. Educada para ser esposa e mãe, ela viu seu casamento terminar oito anos atrás, quando já beirava os 50. A pensão do ex-marido era insuficiente para manter o padrão de vida de classe média — ela mora com a filha, hoje com 21 anos, num confortável apartamento no Flamengo. Associou-se, então, à cunhada, também recém-separada, num salão de cabeleireiro em São Conrado. Com a renda de empresária, assumiu as despesas da casa e dos cursos extras da filha, estudante de Direito.

— Não fui preparada para isso. Sou da última geração de mulheres criadas para o lar. Tive de aprender a ganhar meu dinheiro. Foi um sacrifício, mas valeu a pena — diz Isaura, hoje viúva da segunda união.

Os números de Neri mos-



FÁBILA LAMOSA, com a filha Roberta: em vez de sonhar com um príncipe encantado, tornou-se independente

tram que, num universo de 81 milhões de mulheres no Brasil, 14,7% ou 11,9 milhões (com ou sem cônjuge) chefiam suas famílias. A maioria delas vive em lares de baixo poder aquisitivo: a renda média mensal é de R\$ 214, um terço dos R\$ 612 apurados nos matrimoniados de classe média. Estruturaram meios, também: 6,1 anos, contra 10,7 das primas ricas.

Cozinheira dá conta do sustento da família

A cozinheira Ângela Marta Costa, de 43 anos, é uma delas. Sustenta duas filhas, Vanessa (9 anos) e Valéria (12), com o salário de R\$ 209 por mês. Separada do marido há cinco anos, ela não recebe pensão. Para cobrir suas despesas, vende enfeites e bijuterias, faz faxinas nos fins de semana. Se pensa em se casar de novo?

— Trabalho tanto que nem dá para sentir falta de marido. ■

Um toque feminino

Opinião da mulher ganha espaço

• As evidências de que as mulheres já não são mais apenas coadjuvantes na vida brasileira estão no mercado consumidor. Com ou sem marido, elas se tornaram peças fundamentais nas decisões de compra de suas famílias. Mesmo em itens ainda hoje classificados como tipicamente masculinos, como automóveis, combustíveis, lubrificantes e produtos financeiros.

Zilda Knoploch, diretora-presidente da Enfoque, nota no ranking das empresas de pesquisas de marketing do país, revela que, nas investigações sobre carros, as mulheres já integram 40% das amostras. Mais que isso: elas são 30% das entrevistadas nos levantamentos sobre combustíveis e um quinto nas pesquisas sobre lubrificantes.

— De quatro anos para cá, a presença feminina no mercado se acentuou muito. É raro um cliente sem interesse em conhecer a opinião feminina — diz Zilda. Os bancos, diz a executiva que é chefe de família, incluem obrigatoriamente um sem-número de mulheres nas pesquisas sobre fundos de ações, seguros e planos de previdência.