



Estudo da MetLife compara a visão das mulheres sobre finanças da família

A geração de Baby Boomers foca na autossuficiência e as mais jovens na educação

São Paulo, 5 de março de 2012 – Embora as mulheres de todas as gerações desejem e estejam ansiosas em apoiar financeiramente os membros da sua família, elas também dão uma forte ênfase na autossuficiência, segundo o estudo *Visão das mulheres sobre as obrigações familiares financeiras: Uma pesquisa MetLife sobre as conclusões entre gerações*.

Uma tendência que parece ser universal entre as mulheres entrevistadas é o desejo de poder dar mais em termos financeiros para seus filhos ou netos. É uma constatação de quase oito em dez mulheres de todas as gerações. Da mesma forma, as mulheres de todas as idades concordam fortemente que precisam preparar-se para sua aposentadoria para não ter que depender mais tarde dos membros da família: 89% dos Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), 88% da Geração X (nascidos entre 1965 e 1976) e 84% da Geração Y (nascidos entre 1977 e 1990).

Os Boomers dão muita importância à autossuficiência e são mais propensos que as outras gerações a afirmar que estão financeiramente seguros. Eles são 60% contra 47% da Geração X e 50% da Geração Y. Se fosse dada a opção entre gastar dinheiro para desfrutar a aposentadoria versus economizar com o propósito de deixar uma herança, tanto os Boomers (73%) como a Geração X (69%) estão mais propensos que a Geração Y (54%) em concordar com a primeira opção.

Aproximadamente metade das mulheres sente que tem uma responsabilidade muito forte, e quase que absoluta, de dar apoio financeiro para a educação dos filhos. Entretanto, a Geração Y está significativamente mais propensa a dar este apoio como relatado por 57% das mulheres, comparado com 51% da Geração X e 45% dos Boomers.

Os relatos das mulheres da Geração X é que, à medida que as mulheres envelhecem, elas afirmam que já fizeram sua parte com seus filhos e que chegou a hora de se concentrarem nas suas próprias necessidades, tanto em relação à aproveitar a vida como em termos de independência.

A ênfase das entrevistadas na autossuficiência inclui sua relutância em aceitar ajuda financeira de seus filhos. Em momentos de dificuldade financeira, uma percentagem igual de mulheres em todas as gerações daria ajuda financeira aos pais ou sogros, mas 45% dos Boomers disseram que não aceitariam ajuda financeira de seus filhos adultos, mesmo que precisassem. “O que fica claro no estudo é que ter um planejamento para a independência é importante para a segurança financeira da família, principalmente para as mulheres que ao envelhecerem não querem depender



de seus familiares”, diz Sandra Timmermann, Doutora em Educação e diretora do MetLife Mature Market Institute.

Ainda segundo Timmermann, a obrigação e a responsabilidade mostram como as gerações se sentem em cuidar uns dos outros, mas elas com certeza não são as principais razões. O desejo de ajudar, financeiramente ou não, vem do sentimento de amor e carinho.

Nesta perspectiva de envelhecimento e preocupação financeira, o seguro de vida é visto pelas mulheres como um componente importante para garantir a segurança financeira da família. Segundo relatos apontados na pesquisa, “nem passa pela cabeça não ter um seguro de vida. Não consigo pensar em acrescentar mais um estresse para a minha família.”

Existem algumas diferenças importantes entre as mulheres mais jovens e mais velhas no que diz respeito às razões para ter ou precisar de seguro de vida. A Geração Y (83%) e a Geração X (79%) dizem que têm ou precisam de seguro de vida para apoiar seus filhos caso venham a falecer prematuramente, seguido do desejo de dar apoio ao cônjuge. Da mesma forma, as mulheres mais jovens são mais propensas que os Boomers em afirmar que a principal razão para terem seguro de vida é pagar a educação dos filhos. Os Boomers (59%) são mais predispostos em dizer que o seguro de vida é para apoiar o cônjuge caso venham a falecer prematuramente, seguido de pagar os custos do funeral.

O forte desejo de ajudar os filhos financeiramente não se estende necessariamente aos netos. Apenas 8% das mulheres da geração Boomers sentem a responsabilidade de ajudar na educação dos netos. Entretanto, o sentimento de responsabilidade com a educação dos netos está crescendo: 15% da Geração Y e 13% da Geração X dizem que dar apoio à educação dos netos é uma de suas responsabilidades.

Abaixo, alguns dados:

	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
Acham importante ter uma aposentadoria	89%	88%	84%
Dão muita importância à autossuficiência	60%	47%	50%
Preferem gastar dinheiro para desfrutar a aposentadoria, ao economizar com o propósito de deixar uma herança	73%	69%	54%
Têm responsabilidade muito forte, e quase que absoluta, de dar apoio financeiro para a educação dos filhos	45%	51%	57%
O desejo de ajudar os filhos financeiramente se estende necessariamente aos netos	8%	13%	15%

MetLife[®]**Metodologia**

O estudo da MetLife Mature Market Institute se baseia nas respostas de 1.060 mulheres, a partir de uma pesquisa on-line feita com americanos entre 21 e 65 anos, entre 29 de junho e 20 de julho de 2011. Um dos critérios é que os membros da Geração Boomers e X tinham que ter um dependente, ou o cônjuge ou um filho e a Geração Y não precisava ter dependentes. Além disso, foram realizadas sete entrevistas com pares de pais e filhos representando todas as três gerações para dar profundidade aos achados da pesquisa.

O estudo completo pode ser visualizado no site www.MatureMarketInstitute.com.

Sobre a MetLife

A Metropolitan Life Seguros e Previdência Privada S.A. é afiliada da MetLife, Inc. A MetLife oferece planos odontológicos, seguro de vida individual e em grupo e planos de aposentadoria, como fundos multipatrocinaados e entidades abertas (PGBL e VGBL), por meio de corretores, bancos e outros canais. A empresa está presente em 28 localidades e possui 12.000 corretores registrados e 6.000 ativos; 15.500 clientes corporativos, cerca de 5 milhões de clientes e R\$ 115 bilhões de capital segurado.

MetLife, Inc. é uma provedora líder global de seguros, capitalização e programas de benefícios dos empregados, servindo 90 milhões de clientes em mais de 50 países. Por meio de suas subsidiárias e afiliadas, a MetLife mantém posições de liderança de mercado nos Estados Unidos, Japão, América Latina, Ásia-Pacífico, Europa e Oriente Médio. Para mais informações, visite www.metlife.com.br.

Contato com a imprensa da MetLife:**Approach**

Priscila Marques – priscila.marques@approach.com.br

Tel: (11) 3846-5787 Ramal 23