



Comunicar-se é um dos maiores desafios de empresas e instituições. Assessorias de imprensa e departamentos de marketing desdobram-se, muitos obtêm resultados positivos, mas a sensação geral é que as áreas de comunicação não alcançam todo o público potencial do negócio. No caso das entidades fechadas de previdência complementar, o uso indiscriminado de termos técnicos – ou chavões corporativos – atrapalha bastante.

“O setor tem robustez técnica, mas essa robustez não constrói reputação, a não ser para dentro. É preciso transformar o conhecimento técnico em história, e uma informação sem narrativa não gera necessariamente uma história”. O diagnóstico é de Carolina Samorano, Diretora Adjunta da Torre Comunicação e Estratégia.

Ao palestrar durante o 46º CBPP, painel “Muito Além da Aposentadoria: A Narrativa da Nova Previdência”, no terceiro e último dia do evento (24/10), Carolina explicou que “narrativa é o espaço entre o que queremos dizer e aquilo que percebem de nós”. A falta dela, a narrativa, faz com que estejamos ausentes das conversas das pessoas mesmo quando estamos presentes na mídia. Segundo a especialista, isso se deve à linguagem complexa, mas também ao distanciamento do cliente, à concorrência de produtos alternativos e, no caso da previdência complementar, à pouca educação previdenciária.

Não se constrói reputação sem antes se construir uma narrativa, insistiu Carolina. E a reputação constitui um dos maiores ativos do futuro. “Temos uma nova dinâmica de mundo. Não podemos deixar que outros contem a nossa história”, advertiu Carolina. Algo difícil de conseguir num mundo de narrativas falsas – fake news – e, por conta delas, de crise de confiança. “Temos um vácuo narrativo”, lamentou.

A distância comunicacional que separa o sistema previdenciário dos mais jovens, curiosamente, foi percebida por Carolina no Tik Tok: “Não aparecem resultados de busca para a palavra ‘previdência’ na rede social. Não tem influencer ensinando como guardar dinheiro para o futuro”. Claro, trata-se apenas de um exemplo corriqueiro, pois uma reputação sólida não será edificada simplesmente com postagens no Tik Tok. “Reputação é aquilo que sobra da gente quando saímos da sala, é uma coisa construída no decurso do tempo. A gente vai desenhando a reputação que queremos ter”, ensinou a diretora da Torres.

É preciso levar em conta que apenas 10% da Geração Z investe com foco em aposentadoria, conforme pesquisa Anbima / Datafolha de 2024. Alguém precisa contar para esse público, como expôs Carolina Samorano, que aposentadoria é longevidade e saúde mental, que contribuição é construção do futuro ideal e que previdência não é um fim, mas um caminho que se percorre hoje.

O 46º CBPP é uma realização da Abrapp, UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocínio Diamante: ASA, Evertex, Itajubá Investimentos. Patrocínio Ouro: Aditus Consultoria Financeira, Aon Consultoria, BB Asset, BNP Paribas Asset Management, Bradesco Asset, Galapagos Capital, Itaú, MAG Seguros, Mirae Asset, Principal Asset Management, REV Corretora, Safra, Santander Asset Management, SulAmérica Investimentos, XP Investimentos. Patrocínio Prata: Caixa Asset, Inter, MarketAxess, PFM Consultoria e Sistemas, Porto Asset, Trígono Capital, Vinci Compass. Patrocínio Bronze: Anbima, Az Quest, Consepro AI, Constância Investimentos, Fin4She, FRAM Capital, HMC Capital, Icatu Vanguarda, IIA Brasil, Investira, MAF Consultoria e Treinamento, MAPFRE Investimentos, Mirador Atuarial, Multifonds, Opportunity, Patrimonial Gestão de Recursos, Polo Capital, PORTO REAL, PRI, PRP Soluções, Real Investor, RJI Investimentos, TAG Investimentos, Tivio Capital, Vila Velha Corretora de Seguros, WEDAN Consultoria. Parceiro de Mídia: Gazeta Mercantil. Apoio Promocional: ABIPEM, Abrasca, ABRH, ABVCAP, ANABB, ANCEP, ANFIP Nacional, APIMEC Brasil, ASCPrev, B3, CRA-SP, FACPCS, FEBRABAN, FIAP, FIPECAFI, IBA, IBGE, Ibracon, PLANEJAR, Previpar, Tché Previdência, UNIDAS.

(Paulo Henrique Arantes)

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 24.10.2025.