A comunicação mudou. E mudou de verdade.

Durante muito tempo, comunicar significava essencialmente informar: divulgar números, publicar comunicados, cumprir calendário institucional e manter canais formais atualizados. Esse modelo funcionou por décadas, mas perdeu força no ambiente atual. Hoje, quem se comunica não disputa apenas atenção — disputa confiança, sentido e credibilidade, em um cenário marcado por excesso de estímulos e interpretações rápidas.

Na prática, isso significa que a comunicação deixou de ser simples divulgação para se tornar gestão de percepções, diálogo e significado. Não se trata apenas de persuadir, mas de compreender como as pessoas interpretam o mundo — e como instituições podem fazer parte dessas interpretações de forma legítima.

Esse contexto é particularmente desafiador para a previdência complementar fechada. Afinal, previdência não é um serviço que se consome e pronto: é um compromisso de longo prazo, construído ao longo de anos. E toda construção duradoura depende de uma base sólida. No caso, uma base chamada confiança.

Rentabilidade, demonstrativos e relatórios são importantes. Mas, sozinhos, não sustentam engajamento. Principalmente porque a previdência não faz parte do cotidiano imediato da maioria das pessoas. O participante vive a vida real: trabalho, família, contas, saúde, imprevistos e decisões que competem por prioridade.

É aí que a comunicação estratégica passa a ser decisiva. Ela tem o papel de transformar um tema técnico e de longo prazo em algo mais compreensível, próximo e presente. E isso vale tanto para quem já é participante quanto para quem ainda pode se tornar.

O ambiente em que a previdência precisa se comunicar hoje é radicalmente diferente do que existia há poucos anos. A velocidade do noticiário, a lógica das redes sociais e a avalanche diária de informações criaram um problema clássico: o público recebe muito conteúdo, mas entende pouco. E quando entende pouco, tende a preencher lacunas com suposições.

Além disso, as pessoas mudaram. Elas não buscam mais apenas produtos, serviços ou informações. Buscam coerência, identidade e sentido. Querem ver refletidos, nas instituições que escolhem, valores que reconhecem como seus. E, mais do que isso, querem sentir que não são “alvo” de uma mensagem, mas parte de uma conversa.

Essa transformação é cultural — e redefine a forma como a previdência deve dialogar com seus públicos.

Para o participante atual, engajamento não é um detalhe. Ele é o que sustenta tranquilidade e previsibilidade.

Em geral, esse público espera:

- clareza sobre regras e direitos;
- segurança sobre governança e controles;
- transparência na comunicação;
- respostas rápidas quando há dúvidas;
- consistência (sem ruídos, sem contradições, sem sustos).

O problema é que qualquer falha comunicacional, qualquer ruído externo ou qualquer informação mal explicada pode gerar ansiedade e desconfiança — especialmente porque previdência toca em

um ponto sensível: o futuro.

Por isso, comunicação, nesse contexto, não é apenas reputação. É também proteção — emocional, institucional e social.

Se engajar participantes atuais já é um desafio, engajar futuros participantes é ainda mais complexo. Para muitos jovens e trabalhadores em início de carreira, previdência parece distante. A aposentadoria está longe. A sensação de urgência não existe. E o tema concorre com tudo o que é mais imediato.

Nesse cenário, insistir somente no conteúdo técnico pode afastar. A comunicação precisa criar ponte: traduzir a previdência para uma linguagem que faça sentido hoje. Isso exige uma mudança de postura: sair do formato “informativo puro” e entrar no campo do significado.

Mostrar que previdência é:

- segurança para a vida adulta;
- estabilidade para atravessar mudanças;
- proteção de longo prazo;
- liberdade de escolha no futuro.

Existe uma imagem que resume o novo tempo: a comunicação deixou de ser megafone e passou a ser espelho. Ela funciona quando ajuda as pessoas a interpretar o mundo, quando traduz complexidades sem distorcer e quando respeita crenças, memórias, emoções e referências sociais.

E isso é fundamental, porque engajamento não é audiência. Engajamento é permanência. É continuidade. É confiança renovada com consistência — e não construída em campanhas pontuais.

No fim das contas, o desafio está em comunicar de forma clara e estratégica em um ambiente onde a atenção é curta e o ruído é alto. A oportunidade, por outro lado, é reposicionar a previdência como escolha de futuro, com linguagem acessível e conexão real com a vida das pessoas.

Porque o engajamento que o sistema precisa não nasce apenas de relatórios ou números. Ele nasce da percepção de que existe ali uma instituição confiável, coerente, transparente e presente.

E essa percepção, hoje, é construída principalmente por um elemento: comunicação estratégica.

*__Devanir Silva__ é Diretor-Presidente da Abrapp

**Fonte:** Abrapp em Foco, em 21.01.2026.