*Edição nº 464 (maio e junho de 2026) da Revista da Previdência Complementar – publicação da Abrapp, ICSS, Sindapp, UniAbrapp e Conecta.

Por Flávia Silva

Usuários de redes sociais já são supermaioria – No final de abril, o maior fundo de pensão do mundo, o Government Pension Investment Fund (GPIF), do Japão anunciou sua entrada no Instagram. O movimento não é isolado: entidades de previdência dos mais variados portes já despertaram para a importância das redes sociais como canal de informação, engajamento e conscientização sobre a necessidade do planejamento para a aposentadoria, sobretudo entre as gerações mais jovens. Há, afinal, um enorme potencial nessa frente. Os usuários de redes sociais já são hoje considerados "supermaioria", conforme importante pesquisa anual do segmento, com mais de dois em cada três habitantes do planeta acessando alguma plataforma ao menos uma vez por mês. O caminho, no entanto, exige cuidado. Segurança e privacidade de dados, segmentação das abordagens por perfil de público e preservação dos canais formais de comunicação são aspectos importantes para os fundos de pensão interessados em avançar no ambiente virtual.

O relatório Digital 2026 Global Overview produzido pela Kepios, consultoria especializada em análise de comportamento digital, em parceria com a Meltwater, plataforma de inteligência de mídia e dados, e a We Are Social, agência global de marketing digital, oferece um panorama abrangente da conectividade mundial, com dados atualizados até outubro de 2025. O estudo cita as projeções mais recentes do World Population Prospects, da ONU, segundo o qual a população do planeta é hoje de 8,25 bilhões de pessoas. Desse total, afirma o estudo, mais de 6 bilhões já estão conectadas à internet, número que praticamente dobrou em menos de onze anos.

"Supermaioria" – A análise dos dados de alcance publicitário das maiores plataformas de mídia social revela que 54,4% dos usuários são homens e 45,6%, mulheres. O custo de acesso segue sendo um fator determinante para os índices de conectividade em diversas partes do mundo, obrigando parcela significativa da população a depender de redes wi-fi públicas gratuitas para se conectar.

Ainda assim, o aumento da conectividade fomenta a expansão das redes sociais. A análise da Kepios aponta 5,66 bilhões de identidades ativas nas plataformas, o equivalente a 68,7% da população global. É o que o relatório chama de "supermaioria": há hoje o dobro de pessoas conectadas a alguma plataforma em relação às que não as utilizam.

Facebook no topo – Segundo dados da GWI, empresa britânica especializada em pesquisa de audiência digital, a grande maioria dos usuários adultos mundo afora acessa duas ou mais plataformas por mês. No Brasil, 87,3% das pessoas com mais de 18 anos utilizam essas mídias, índice ligeiramente abaixo da média mundial de 92,6%.

O Facebook possui a maior base global de usuários com 16 anos ou mais: 56,9% dos respondentes de uma pesquisa realizada no segundo trimestre de 2025 afirmaram ter utilizado a plataforma ao menos uma vez nos 30 dias anteriores. O YouTube aparece em segundo lugar, com 55,4%, seguido pelo Instagram, com 55,1%. O WhatsApp ocupa a quarta posição, com 54%, e o Messenger fecha o top 5, com 38,4%. O TikTok figura em sexto lugar, com 36%, mas o relatório esclarece que os dados da China foram excluídos do cômputo global da plataforma. Isso porque a opção TikTok nas pesquisas realizadas no país corresponde, na prática, ao Douyin, aplicativo operado pela ByteDance como plataforma distinta.

A análise por faixa etária revela que os usuários com 65 anos ou mais são os que apresentam maior propensão ao uso do Facebook. Contrariando o senso comum, porém, a plataforma mantém popularidade consistente em todas as demais faixas etárias. Já o Pinterest registra penetração

significativamente maior entre mulheres de 16 a 24 anos do que em qualquer outro segmento demográfico, tornando-o uma opção estratégica relevante para marcas que buscam alcançar o público feminino jovem. O X, antigo twitter, também figura entre as plataformas mais populares.

Quando questionados sobre a plataforma "favorita", os usuários de mídias sociais com 16 anos ou mais elegeram o WhatsApp em primeiro lugar, com 17,4% das respostas. O Instagram vem em segundo, com 16,4%, e o Facebook completa o domínio da Meta no pódio, com 13% das preferências.

Segmentação e adaptabilidade – Considerando os impressionantes números do uso de mídias sociais mundo afora, não surpreende que cada vez mais fundos de pensão estejam recorrendo a esses canais no intuito de engajar os participantes.

As estratégias mais adotadas pelas entidades passam pelo uso de LinkedIn, Facebook e Instagram para simplificar conteúdos técnicos, mas alguns fundos têm ido além: o GPIF, fundo de pensão do governo japonês e maior fundo soberano/previdenciário do mundo, com cerca de US$ 1,87 trilhão sob gestão, já utiliza Facebook e X para alcançar públicos mais jovens e, recentemente, anunciou sua chegada ao Instagram com foco no público feminino entre 20 e 40 anos, buscando ampliar a conscientização previdenciária nesse segmento.

O CalPERS, fundo de pensão dos servidores públicos do estado da Califórnia, o maior de Benefício Definido (BD) dos Estados Unidos, que administra benefícios para mais de 1,5 milhão de participantes e seus dependentes, mantém presença ativa em seis plataformas digitais: Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube e Bluesky, utilizando os canais para compartilhar notícias, atualizações e informações sobre planos, benefícios e serviços, com o objetivo declarado de engajar e educar participantes e o público em geral. Os perfis não são utilizados para suporte técnico ou atendimento individual.

(Continua...)

Clique aqui **para ler a matéria completa na íntegra.**

Fonte: Abrapp em Foco, em 03.07.2026.