

****Edição nº 465 (julho e agosto de 2026) da Revista da Previdência Complementar - publicação da Abrapp, ICSS, Sindapp, UniAbrapp e Conecta.***

Entrevista com David Laurent, por Débora Diniz

Durante muito tempo, a comunicação da Previdência Complementar concentrou seus esforços em explicar produtos, regras e vantagens dos planos. Para David Laurent, porém, esse paradigma já não responde aos desafios atuais. O especialista argumenta que o verdadeiro objetivo da comunicação deixou de ser apenas informar ou convencer pessoas a aderirem aos planos e passou a ser ajudá-las a tomar melhores decisões financeiras.

Especialista em Ciência Comportamental e estratégias aplicadas ao setor financeiro, Laurent é Chief Behavioral Officer da Novaster, uma das principais consultorias especializadas em previdência e economia da longevidade na Espanha e na América Latina. Nesta entrevista exclusiva, ele explica por que a comunicação previdenciária precisa abandonar o modelo centrado em produtos para se aproximar das pessoas. Também apresenta o modelo SAMBA, uma metodologia que reúne cinco elementos essenciais para transformar intenção em decisão: saber, ambiente, motivação, balanço e ação. Além disso, defende a hiperpersonalização da comunicação, analisa o potencial da inteligência artificial e aponta caminhos para transformar informação em comportamento.

Durante muitos anos, acreditou-se que o principal desafio da Previdência Complementar era convencer as pessoas a aderirem aos planos. O senhor sustenta que esse já não é mais o problema. O que mudou?

David Laurent – Mudou a pergunta. Durante muito tempo, olhamos para a Previdência Complementar como se o principal desafio fosse fazer as pessoas entrarem no sistema. Isso continua sendo muito importante, mas hoje sabemos que entrar não é suficiente. Uma das experiências que mais me ajudam a refletir sobre esse tema é viajar pelo Brasil. Gosto de conhecer o País e conversar com as pessoas. Quando observamos seu cotidiano, percebemos que elas estão trabalhando, cuidando dos filhos, pensando na educação, na renda do mês, nas contas e nas demandas mais imediatas. Fica claro que a previdência, na maioria das vezes, não ocupa o topo das suas preocupações. Essa constatação exige humildade de quem trabalha no setor. Para nós, que vivemos esse tema diariamente, a previdência é central, e ela realmente é. Mas, para grande parte da população, ainda parece algo distante, abstrato e pouco urgente. Por isso, o desafio deixou de ser apenas convencer alguém a aderir a um plano. Hoje, o mais importante é fazer com que a previdência seja compreendida, percebida como relevante e capaz de provocar ação. A adesão é apenas o começo da jornada. Depois dela, é preciso que as pessoas entendam como o sistema funciona, desenvolvam confiança e façam escolhas que permitam construir uma aposentadoria mais segura, como aumentar sua contribuição ao longo do tempo.

O senhor afirma que comunicação não é apenas transmitir informação, mas provocar comportamento. O que isso significa, na prática, para uma entidade de Previdência Complementar?

David Laurent – Significa que a comunicação não pode ser avaliada apenas pela qualidade da informação que entrega, mas também pelo comportamento que consegue estimular. Uma entidade pode produzir um conteúdo tecnicamente impecável e correto do ponto de vista regulatório. Mas, se o participante não entende o que aquela informação significa para sua vida, não sabe que decisão tomar ou não percebe sua utilidade prática, a comunicação não cumpriu plenamente seu papel. Tudo começa com uma pergunta muito simples: o que queremos que essa pessoa faça depois de receber esta mensagem? Queremos que aumente sua contribuição, atualize seus dados, consulte sua projeção de aposentadoria, converse com a família ou comece a planejar o futuro? Quando essa resposta está clara, a comunicação deixa de ser apenas informativa e passa a orientar decisões. Isso exige uma mudança de perspectiva. Precisamos falar menos a partir da lógica do sistema e mais a partir da realidade das pessoas. A previdência disputa atenção com preocupações

muito concretas, como trabalho, renda, filhos, saúde e contas a pagar. Se a comunicação ignora esse contexto e fala apenas do futuro, dificilmente conseguirá mobilizar alguém no presente.

Na sua avaliação, qual é hoje o maior erro da comunicação previdenciária?

David Laurent – Acredito que o maior erro seja confundir informação com comunicação. Informar não é o mesmo que comunicar. Muitas vezes, a informação é tecnicamente correta, mas não ajuda o participante a tomar uma decisão. A Previdência Complementar trabalha com conceitos, regras e modalidades que são, naturalmente, complexos. O problema não está nessa complexidade, mas em deixar o participante sozinho diante dela. Se a comunicação não estabelece prioridades, não simplifica a linguagem, não mostra as consequências práticas das escolhas nem indica o próximo passo, dificilmente produzirá mudança de comportamento. Cumprirá sua função regulatória, mas não sua função de engajamento. Na minha visão, a comunicação previdenciária precisa deixar de responder apenas “o que é esta informação?” para responder “o que ela significa para você e o que pode fazer agora com ela?” É essa mudança de perspectiva que transforma informação em ação. Esse não é um desafio exclusivo do Brasil. Trabalhando com diferentes países, percebo que o problema se repete em muitos sistemas previdenciários: comunicamos a partir da lógica da informação, quando deveríamos comunicar a partir da lógica da decisão.

O modelo SAMBA nasce dessa constatação? Como ele pode ajudar a transformar intenção em ação?

David Laurent – O modelo SAMBA parte de uma ideia muito simples: querer fazer alguma coisa não significa, necessariamente, que ela será feita. Existe uma grande distância entre intenção e comportamento, e as ciências comportamentais estudam esse fenômeno há décadas. O SAMBA é uma adaptação desse conhecimento para a realidade da Previdência Complementar. Ele reúne cinco elementos essenciais. O primeiro é Saber. A pessoa precisa entender o plano, conhecer as opções disponíveis e saber exatamente qual passo deve dar. O segundo é o Ambiente. Quanto mais complexo, burocrático ou cheio de obstáculos for o processo, maior será a chance de abandono. Reduzir essa fricção é fundamental. O terceiro elemento é a Motivação. É preciso oferecer razões claras para que a pessoa faça um esforço hoje em favor de um benefício que será percebido no futuro. O quarto é o Balanço, ou a lacuna previdenciária. O participante precisa saber quanto já acumulou, quanto provavelmente precisará na aposentadoria e qual é a diferença entre esses dois valores. É essa lacuna que cria senso de urgência e ajuda a transformar um tema abstrato em uma decisão concreta.

Por fim, vem a Ação. Não basta gerar consciência. É preciso indicar, de forma clara, qual é o próximo passo: aumentar a contribuição, rever o planejamento, atualizar informações ou buscar orientação. A conscientização só cumpre seu papel quando se transforma em comportamento. É por isso que gosto de dizer que precisamos ajudar as pessoas a “dançar o SAMBA” na previdência. Escolhi esse nome porque ele remete ao Brasil, ao movimento e à proximidade. A previdência costuma ser comunicada de forma excessivamente pesada. Podemos torná-la mais humana, mais acessível e mais próxima das pessoas, sem perder o rigor técnico. Afinal, comunicar bem é ajudar alguém a agir. Esse é, para mim, o verdadeiro objetivo do SAMBA.

[Clique aqui](#) para ler a entrevista na íntegra.

Fonte: Abrapp em Foco, em 21.08.2026