O setor de previdência complementar fala muitas línguas ao mesmo tempo. Por isso, é fundamental saber o que comunicar e como transmitir a mensagem para estabelecer uma conexão efetiva com a sociedade. O tema foi abordado durante o 47º Congresso Brasileiro de Previdência Privada (CBPP), na quarta-feira, 21 de outubro, em Talk Session conduzida por Mara Luquet, jornalista e fundadora do canal MyNews, e Rodrigo Ledo, sócio da TORRE Comunicação.

Mara destacou a importância de ampliar a presença do jornalismo nas redes sociais e de apoiar a atuação de criadores independentes de conteúdo jornalístico, conhecidos como News Creators. “Temos que migrar para as redes, porque isso está acontecendo, é uma tendência cada vez mais forte”, afirmou.

Nesse contexto, a jornalista explicou que desenvolveu, em parceria com o Google, o Hub MyNews, iniciativa voltada à aceleração de canais independentes de jornalismo. Segundo ela, o projeto também busca a possibilidade de criar um fundo de previdência destinado a profissionais que atuam no projeto. Mara ressaltou que esses canais reúnem jornalistas de diversas áreas, que produzem conteúdos de qualidade em diferentes regiões do Brasil e conquistam amplo público.

A jornalista também apresentou o Corre para o Futuro, iniciativa do MyNews com patrocínio da Abrapp. O programa abordará finanças pessoais e educação previdenciária para trabalhadores de aplicativos. O lançamento está previsto para esta quinta-feira, 22 de outubro, no canal MyNews e em uma emissora de rádio.

“No século da longevidade, temos várias mudanças estruturais nas famílias, nos empregos, no comportamento. Mas a previdência eu não sei até que ponto está falando com esse público. Por isso que eu adorei quando a Abrapp aceitou fazer parte do Corre para o Futuro, porque ele fala diretamente com esse novo trabalhador”, disse Mara.

Ela destacou que os profissionais que trabalham de forma independente precisam assumir a responsabilidade pelo próprio planejamento previdenciário, já que não contam necessariamente com um empregador. A proposta do programa é aproximar a previdência da realidade de quem trabalha por conta própria, com informações acessíveis que contribuam para a construção de um futuro mais seguro.

“Eles não sabem o que é previdência ou não confiam nela. O maior desafio é fazer esse trabalhador entender que a previdência é um grande aliado dele. Isso vai exigir mais inteligência da área de comunicação e marketing para conseguir abordar esse assunto de forma mais eficiente”, concluiu.

Confiança institucional – Rodrigo Ledo abordou uma pesquisa do Grupo Edelman sobre a confiança nas instituições, que aponta uma queda desse indicador ao longo dos últimos anos. Para ele, a comunicação está diretamente relacionada à construção dessa confiança.

O executivo ressaltou, porém, que o levantamento também apresenta caminhos para enfrentar esse desafio. Segundo ele, a pesquisa demonstra que as pessoas confiam mais nas instituições que revelam compaixão, compreendem suas dificuldades e demonstram conhecer suas necessidades e experiências.

“É preciso entender suas dores, entender seus anseios, entender o que ele passa na vida e, claro, falar a linguagem dele. Então, esse é um recado muito claro para que a gente, como setor e como corporação de previdência, enxergue esse aspecto crucial”, disse.

Rodrigo também destacou que, na era digital, conquistar a atenção do público está cada vez mais difícil, o que exige mudanças na linguagem utilizada pelas instituições. “Fazer essa transição de linguagem não é fácil, mas é o caminho que precisamos percorrer. Não tem outro jeito, porque o

cenário atual exige isso", afirmou.

O especialista enfatizou a importância de as instituições fortalecerem a atuação de seus porta-vozes. Para ele, os executivos precisam assumir um papel ativo na comunicação, especialmente em um cenário no qual é necessário se aproximar da sociedade e conquistar sua confiança. "Temos que acelerar, sintetizar e simplificar", concluiu.

O 47º CBPP é uma realização da Abrapp, UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocinador Diamante: ASA, Evertec, Itajubá Investimentos AI e XP Banco de Atacado. Patrocinador Ouro: Aditus, Aon, Azimut, BB Asset, BNP Paribas Asset Management, Bradesco Asset, Galapagos Capital, Itaú Asset Management, MAG Seguros, Principal Asset Management, Safra, Santander Asset Management e SulAmérica Investimentos. Patrocínio Prata: Anbima, CAIXA Asset, Cavezzale Advogados Associados, Consepro, IIA Brasil, Investira, Leto Capital, Maraey, Mirador, Oceana Investimentos, Porto Asset, PRP Soluções, RJI Investimentos, Sabesprev, Vila Velha Corretora de Seguros, Vinci Compass e Wedan. Patrocínio Bronze: FRAM Capital, Icatu Vanguarda, Investo, IP Capital Partners, MAF Consultoria, Mapfre, Polo Capital, REV Corretora de Seguros e Sparta. Parceiros de Mídia: Broadcast, CNN Brasil e Gazeta Mercantil. Apoio Promocional: ABDE, Abipem, ABRH, ABRH-ES, Abvcap, Ancep, Apimec, ASCPrev, CFC, CRA-SP, Febraban, Fiap, Fipecafi, FPE, IBA, IBGC, IBPE, Ibracon, Servir Brasil, Previpar, Tchê Previdência e Unidas.

Fonte: Abrapp em Foco, em 22.10.2026.