

Por Bruna Chieco



Facilitar a decisão pode ser o caminho mais eficaz para ampliar a adesão à previdência complementar. [Estudo publicado pelo National Bureau of Economic Research \(NBER\)](#) identificou que, em uma grande empresa de serviços de saúde nos Estados Unidos, a adesão dos novos empregados ao plano de aposentadoria dobrou, de 21% para 42% após 12 meses de contratação, quando eles passaram a receber uma proposta pronta, com contribuição e fundo já definidos, bastando aceitá-la.

O resultado foi apresentado por David Laurent, Chief Behavioral Officer da Novaster, na palestra “A arte de vender o futuro”, nesta sexta-feira, 23 de outubro, durante o 47º Congresso Brasileiro de Previdência Privada (CBPP), no Transamerica Expo Center, em São Paulo (SP).

A técnica, chamada Quick Enrollment, ou inscrição rápida, simplifica a adesão ao oferecer aos empregados um mecanismo para aderir ao plano de previdência do empregador com alocação de investimentos e percentual de contribuição pré-selecionados pela empresa. A conclusão é que, quando um problema complexo, com várias dimensões de poupança e investimento, se transforma em uma escolha simples entre duas opções (permanecer como está ou aceitar a alternativa pré-selecionada), a adesão ao plano aumenta de forma significativa e duradoura.

A lógica é a mesma da inscrição automática, regulamentada no Brasil pelas Resoluções CNPC nº 60/2024 e nº 63/2025, que permitem ao patrocinador inscrever o empregado no plano, com prazo de 120 dias para desistência. Para Laurent, a adesão automática é uma das formas de remover barreiras e facilitar a decisão do participante.

Remover as barreiras da decisão é apenas um dos passos que o especialista apontou como necessários para atrair as pessoas para a poupança previdenciária. “A pessoa precisa entender o plano e as escolhas que afetam seu dinheiro”, disse. Para isso, as entidades devem esclarecer como e quais são os recursos que entram; como é feito o investimento e em quais condições (perfil, riscos e custos), detalhar como se forma o saldo (aportes + resultado – custos), e calcular a renda futura conforme as regras do plano.

“O plano deve ser intuitivo, com um ciclo simples do caminho do dinheiro. É preciso ser transparente: as pessoas precisam saber onde está o seu dinheiro, de modo pragmático e claro, porque a falta de conhecimento gera desconfiança”, destacou Laurent.

No contexto brasileiro, essa facilitação se torna ainda mais urgente. [Segundo dados do IBGE](#), a expectativa de vida aos 60 anos cresceu 9,4 anos entre 1940 e 2024 no país. Já de acordo com o [Raio X do Investidor Brasileiro 2026](#), da Anbima com o Datafolha, 60% dos brasileiros que ainda não se aposentaram esperam contar com a previdência pública na aposentadoria, e apenas 5% citam a previdência privada como fonte de renda futura.

O sinal de alerta para as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) aumenta conforme “disputam” dinheiro e atenção com outros investimentos e com as apostas. “Para as pessoas, a previdência é apenas mais uma opção. Muitas pessoas consideram a aposta uma forma de investimento, e é preciso entender de onde vem essa percepção”, enfatizou o especialista.

Ele reiterou que o poder de atração vem da forma que as soluções são desenhadas. “Com tantos desafios, é preciso um quadro de referência que reúna as variáveis de mudança de comportamento usadas no mundo todo. Educação aplicada é o que muda a regra do jogo”, disse.

“A previdência precisa dar razões para agir e uma promessa em que a pessoa possa confiar”, continuou. Em vez de começar pelo produto, no caso do plano de previdência, ele aconselha

começar a conversa pelo que importa à pessoa: investimento, autonomia e crescimento. “Depois, conecta-se o objetivo à previdência”, pontuou.

Laurent acrescentou que IA e dados podem ajudar o participante a imaginar a vida e planejar como financiá-la, mas o importante é construir cenários com o participante e mostrar com clareza o próximo passo. “A arte de vender o futuro é começar a desfrutá-lo no presente”, 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 23.10.2026.