

Por Paulo Henrique Arantes



Profissional de multiformação e referência internacional em comunicação, Ana Couto, CEO da AC Company, brindou o público do 47º Congresso Brasileiro da Previdência Privada (CBPP) com a palestra “Mera informação não engaja: como construir uma marca desejada”. Ela demonstrou, mediante interpretação de conceitos e exposição de cases de sucesso, como o branding pode ser útil às entidades fechadas de previdência complementar, que travam uma luta diuturna para tornar sua linguagem, excessivamente técnica, palatável à maioria das pessoas.

Branding – ou gestão de marca – difere-se de marketing, pois, em vez de adotar exclusivamente estratégias de venda, projeta a empresa na mente dos consumidores. Seu principal objetivo é gerar conexões emocionais e diferenciar o negócio em um mercado competitivo.

Segundo Ana Couto, a grande questão da previdência complementar brasileira é descobrir “como vender o futuro em um país que não pensa no futuro”. Some-se a isso a relutância das famílias em conversar sobre dinheiro: “Dinheiro no Brasil é tabu, e o futuro nunca chega”. Tem-se, portanto, um desafio cultural que precisa ser “destravado”.

Conforme explanou a especialista, a previdência complementar deve se comunicar com todos, e não apenas com os já aculturados ao sistema. “Qual modelo faz sentido no nosso contexto? Precisamos entender o brasileiro, levando em conta que somos um país que, historicamente, não colocou o consumidor no centro”, advertiu.

As mudanças nas relações de trabalho, é claro, têm papel determinante nessa jornada comunicacional. “O brasileiro não quer mais um vínculo empregatício para a vida toda, quer ser dono do seu futuro”, destacou. É com este cidadão que se necessita dialogar: conforme pesquisa do Instituto Data Folha, 59% dos brasileiros preferem trabalhar por conta própria. E a visão sobre a aposentadoria também não é mais a mesma: “Ninguém mais quer passar os 30 últimos anos de vida indo à praia sem fazer nada”.

As indagações deixadas por Ana Couto foram auto responsivas e instigantes. Como esta, sobre a diferenciação de uma marca no mercado: “Existe uma razão clara para alguém escolher você?” Ela ilustrou a provocação citando uma frase que marcou a campanha publicitária de uma marca de ovos: “Ovo é tudo igual. Só que não”. Com cinco palavras, derrubou-se a máxima de que produtos similares equivalem-se em qualidade.

Eis outra pergunta lançada por Ana Couto em sua explanação, esta absolutamente feita ao sistema fechado de previdência complementar: “Você entrega o que promete?” Às EFPCs cabe responder sem pestanejar, pois elas pagam R\$ 114 bilhões por ano em benefícios aos seus assistidos (aposentados e pensionistas).

Informações como a acima têm de chegar às pessoas com clareza, mediante uma estratégia de ação bem delineada, contextualizada conforme a “visão de mundo” de quem pretende se comunicar. Isso é branding.

O 47º CBPP é uma realização da Abrapp, UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocinador Diamante: ASA, Evertex, 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, Tché Previdência e Unidas.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 23.10.2026.