

Por Diego Maia (*)



Comunicação direta, descomplicada, acessível e próxima ao dia a dia do cliente. É assim que as seguradoras mais tradicionais e as insuretechs estão se relacionando com seus segurados, especialmente aqueles até os 30 anos de idade, que estão iniciando a construção de um patrimônio, pela aquisição de um veículo.

Tanto no Instagram quanto no TikTok, a estratégia para manter o consumidor dessa faixa etária por perto é apostar em vídeos curtos, educativos, que desmistifiquem os produtos e viralizem casos reais. Até as “novelas verticais” estão sendo utilizadas para atrair a atenção de clientes mais jovens e que pautam as próprias escolhas pelas redes sociais.

Profissionais que se atualizam sobre novos formatos trabalhados pelos grandes players do mercado e que se posicionam como fonte de informação nas plataformas digitais, logo tornam-se referência no setor, transcendendo o papel de corretor e inspirando confiança para gerar negócios.

A presença digital é hoje um diferencial competitivo que constrói posicionamento, autoridade e confiança, os principais ativos no mercado de seguros. e que, por sua vez, são conquistados com base no conteúdo esclarecedor. O *lead* que chega após consumir conteúdo e que já confia no vendedor encurta o percurso da venda e não depende de preço para fechar um contrato.

No entanto, um erro que continua sendo cometido frequentemente é tratar as redes sociais como um simples canal de oferta. Perfis que apenas divulgam cotações, promoções ou condições de pagamento dificilmente criam conexão.

O consumidor se conecta a pessoas, histórias e com relevância. Ele quer entender riscos, evitar prejuízos e tomar decisões melhores. Por isso, materiais que exemplificam situações reais, esclarecem pontos importantes sobre coberturas e que ajudam o cliente a evitar erros comuns são muito mais eficazes do que qualquer campanha promocional.

Outro ponto importante e às vezes ignorado é o custo da invisibilidade. Ainda existe quem trate presença digital como algo secundário, mas, na prática, cada dia sem presença é um dia sem construção de autoridade, cada semana sem conteúdo é uma semana sem gerar confiança e cada mês sem consistência é um mês sendo substituído por alguém que decidiu ocupar esse espaço.

Começar a produzir conteúdo nas redes sociais não exige uma estrutura complexa, grande habilidade tecnológica e nem investimentos altos. É possível criar posts a partir de dúvidas reais dos clientes, de situações vividas e explicações simples sobre coberturas, por exemplo. A estética é importante mas a constância é ainda mais.

Quem entende isso passa a construir um ativo poderoso: uma audiência que aprende, confia e, no momento certo, compra. O mercado de seguros continuará crescendo porque a demanda por proteção tende a aumentar. Porém, só conseguirá colher os frutos quem se comunicar, educar o consumidor e se posicionar na internet. A lógica do sucesso é simples: quem se posiciona é percebido; quem é percebido gera confiança; e quem gera confiança vende.

Os demais continuam fora do jogo.

(*) **Diego Maia** é palestrante de vendas mais contratado do Brasil, especialista em performance comercial, escritor com 8 livros publicados, fundador da CDPV Companhia de Palestras e apresentador do Podcast de Vendas do Diego Maia, publicado diariamente desde 2009.

(12.05.2026)