Por Diego Maia (*)



Se você atua no mercado de seguros, provavelmente já percebeu uma mudança clara no comportamento dos clientes. Eles chegam mais informados, fazem perguntas mais específicas e, muitas vezes, iniciam a conversa citando algo que viram na internet, nas redes sociais, em vídeos ou até em ferramentas de inteligência artificial.

Para alguns corretores, isso pode parecer um obstáculo. Mas eu acredito que enxergar dessa forma é um erro. Na realidade, essa mudança revela algo muito maior: o cliente moderno não quer comprar no escuro.

Durante muitos anos, o corretor ocupou naturalmente o papel de principal fonte de informação. Era o profissional que explicava diferenças entre produtos, orientava sobre coberturas, detalhava cláusulas e ajudava o cliente a tomar decisões. O acesso à informação era limitado e a conversa geralmente começava do zero.

Hoje a dinâmica é completamente diferente. Antes de falar com um corretor, o cliente já pesquisou no Google, assistiu vídeos, comparou opções, procurou comentários de outras pessoas e tentou entender minimamente aquilo que pretende contratar.

E isso acontece por uma razão muito simples: confiança. Seguro é um produto peculiar. Diferentemente de outras compras, ele não entrega uma satisfação imediata. Ninguém compra um seguro esperando utilizá-lo amanhã. As pessoas contratam proteção, previsibilidade e tranquilidade para algo que desejam que nunca aconteça.

Quando patrimônio, saúde, automóvel, empresa ou família estão envolvidos, a insegurança naturalmente aumenta. E diante desse sentimento, a primeira reação das pessoas é buscar informação.

O cliente pesquisa porque quer diminuir riscos, evitar arrependimentos e sentir que está fazendo a escolha certa. O problema é que muitos profissionais ainda conduzem suas vendas como se o cliente estivesse começando sua jornada naquele momento, quando na verdade não está...já foi iniciada antes mesmo da interação com o corretor.

Dados estão disponíveis em praticamente qualquer lugar, o desafio, no entanto, é: ajudar o contratante a interpretar as informações e transformá-las em decisões mais inteligentes, com segurança, algo que só acontece com compreensão do que é exposto.

Uma pesquisa na internet pode explicar o que significa uma determinada cobertura. Um vídeo pode apresentar vantagens de determinado produto e a inteligência artificial pode resumir conceitos técnicos em segundos, mas nenhuma dessas ferramentas conhece a realidade, a rotina, o patrimônio e as prioridades do cliente.

É exatamente aí que entra o verdadeiro valor do corretor moderno. Mais do que apenas um vendedor de apólices, o profissional é quem traduz complexidade em clareza. E a própria postura também comunica, uma vez que o cliente pesquisa também a idoneidade do corretor nas redes sociais, para obter sinais de credibilidade.

Investir numa boa presença digital é tão importante quanto o conhecimento técnico do produto e da empresa. Competência que ninguém vê, não é validada e, portanto, não potencializa o resultado.

Por isso, deixo uma reflexão ao mercado de seguros: o cliente continuará pesquisando tudo antes de falar com um corretor e isso não mudará, sendo assim, durante essa busca, o corretor precisa ser encontrado para inspirar confiança, antes mesmo da primeira reunião. Afinal, quem constrói credibilidade primeiro, ganha vantagem!

(*) **Diego Maia** é o especialista em vendas número 1 do Brasil, palestrante de vendas mais contratado do país, autor de 8 livros e apresentador do Podcast de Vendas do Diego Maia,

programa publicado diariamente desde 2009. Também é fundador e líder da CDPV — Companhia de Palestras.

(14.05.2026)