Por Diego Maia (*)



A contagem regressiva terminou e podemos nos considerar em plena Copa do Mundo! A paixão pelo futebol, que vem movimentando a economia global, deve impactar o comércio brasileiro e injetar no mercado, cerca de R$ 4,3 bilhões, de acordo com a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas.

Porém engana-se quem pensa que esse fluxo financeiro se restringe ao varejo, a bares e ao turismo. O setor de seguros tem nesse megaevento, uma oportunidade única para performar bem e alcançar a projeção de crescimento de 5,7% prevista para 2026.

Para as corretoras de seguros, o período não deve ser encarado como um momento de "pausa" ou de baixa produtividade durante os jogos, mas sim como um campo fértil para *cross-selling*, atração de novos clientes e fortalecimento de parcerias estratégicas.

O comportamento do consumidor e das empresas muda drasticamente durante o Mundial e o portfólio das corretoras precisa refletir essas novas demandas. Algumas carteiras ganham destaque imediato:

- **Seguro viagem**: com o torneio sediado na América do Norte (EUA, México e Canadá), milhares de brasileiros estão cruzando as fronteiras. O seguro viagem deixa de ser um acessório e passa a ser item obrigatório de proteção patrimonial e de saúde, especialmente considerando os altos custos médicos em território norte-americano;

- **Seguros de danos e responsabilidade civil (RC)**: bares, restaurantes, arenas montadas e condomínios registram picos de aglomeração. Garantir que estabelecimentos comerciais e organizadores de eventos estejam cobertos contra imprevistos é um argumento de venda imbatível para o segmento corporativo;
- **Seguro de pessoas e vida**: a forte movimentação de campanhas ligadas à Copa reacende o debate sobre planejamento financeiro e proteção familiar. O segmento de vida, que já vinha surfando em uma forte onda de conscientização, ganha tração com abordagens mais descontraídas e focadas no futuro.

Para as corretoras de seguros transformarem o entusiasmo da torcida em apólices emitidas, o segredo está na agilidade comercial e no uso inteligente do momento. Eis uma boa hora para campanhas temáticas com desafios históricos para o canal de distribuição.

Que tal converter o avanço da Seleção Brasileira no torneio em bônus comerciais progressivos sobre o prêmio para novos contratos? Há seguradoras que criaram campanhas agressivas de pontuação que levarão os parceiros de alta performance para assistir aos jogos de perto nos EUA. Aproveitar esses estímulos é o caminho mais curto para turbinar a receita.

Redes sociais têm o papel de conectar pessoas e quebrar o gelo corporativo e nesse contexto de Mundial, as empresas devem usar as plataformas e canais de atendimento como o WhatsApp para criar conteúdos. Esqueça a abordagem fria e fale sobre a importância de proteger os eletrodomésticos e a casa para os dias de festa, por exemplo. Use o futebol para humanizar a marca e gerar identificação imediata.

E como ninguém quer perder tempo com burocracia ou processos de cotação lentos, corretoras que utilizam plataformas de multicálculo modernas e que oferecem produtos de contratação digital marcam um golaço com o cliente. O uso da Inteligência Artificial para triagem de leads e personalização de ofertas é um diferencial competitivo crucial para dar conta do volume de buscas.

O mercado está aquecido, as seguradoras estão oferecendo margens de ganho agressivas e o público consumidor está propenso a gastar e a se proteger. Para as corretoras de seguros, a estratégia é clara: vestir a camisa do planejamento, mapear as necessidades sazonais dos clientes e aproveitar a energia do maior espetáculo da Terra para consolidar o crescimento e levantar a taça dos resultados comerciais em 2026.

(*) **Diego Maia**, reconhecido como o palestrante de vendas mais contratado do Brasil, é também fundador do CDPV Palestras, conectando empresas aos melhores profissionais de eventos corporativos. Suas palestras combinam motivação, aplicação prática de estratégias e foco em resultados reais.

(08.06.2026)