

Por **Diego Maia**, palestrante de vendas, autor de oito livros, fundador da CDPV Companhia de Palestras e apresentador do Podcast de Vendas do Diego Maia, publicado diariamente desde 2009.



Durante muitos anos, vender seguros foi uma atividade fortemente baseada em produto. O corretor

apresentava coberturas, explicava cláusulas, comparava condições e ajudava o cliente a escolher a apólice mais adequada. Esse trabalho continua importante. Mas o comportamento do consumidor mudou, e essa mudança exige uma nova postura dos profissionais do setor.

Por que o cliente de seguros não compra a apólice

Hoje, quando alguém procura um seguro, raramente está interessado apenas no documento que será emitido. O que essa pessoa realmente busca é algo muito mais valioso: tranquilidade.

Ela quer proteger a família, preservar o patrimônio, garantir a continuidade do negócio, reduzir riscos e dormir melhor à noite. A apólice é apenas o instrumento que viabiliza tudo isso. O objetivo final é outro.

Em minhas palestras e no Podcast de Vendas do Diego Maia (programa publicado todos os dias úteis à partir das 7h da manhã), costumo chamar essa armadilha de princípio da gaveta: ninguém contrata um seguro porque deseja ter uma apólice guardada na gaveta. As pessoas compram aquilo que a apólice representa, e não o papel em si. Quando o corretor entende isso, a conversa toda muda de lugar.

Da venda de produto à venda consultiva

Talvez seja justamente por isso que a venda consultiva venha ganhando cada vez mais espaço no mercado de seguros. O cliente moderno tem acesso a informações praticamente ilimitadas: em poucos minutos ele pesquisa coberturas, compara preços, consulta avaliações e até contrata determinados produtos sem falar com ninguém.

Mas existe algo que a tecnologia ainda não substitui completamente: a capacidade de compreender contextos. É aí que entra o corretor.

Há mais de meio século, o economista Theodore Levitt resumiu numa frase o que move qualquer compra: ninguém quer uma furadeira; o que a pessoa quer é o furo na parede. No mercado de seguros eu levo esse raciocínio um passo adiante. O cliente não quer nem a furadeira nem o furo. Ele quer a certeza de que, se a parede cair, a casa toda não vem abaixo junto.

O corretor como conselheiro, não vendedor

O profissional que prospera atualmente não é apenas aquele que conhece profundamente os produtos que comercializa. É aquele que consegue interpretar cenários, antecipar riscos e orientar decisões. Na prática, ele deixa de ser visto como vendedor e passa a ser percebido como conselheiro.

Essa mudança altera completamente a dinâmica da relação comercial. Quando a conversa gira apenas em torno de preço, sempre haverá alguém disposto a oferecer uma condição aparentemente melhor. Mas quando a conversa gira em torno de proteção, planejamento e segurança, o valor da orientação passa a ter peso muito maior.

O corretor que vende apenas uma apólice fecha um negócio. O corretor que entrega tranquilidade constrói um relacionamento, e relacionamentos duram muito mais do que contratos.

O que mais de duas décadas como palestrante de vendas mostram

Ao longo de mais de vinte anos atuando em [treinamento de vendas](#) e performance comercial, observei a mesma transformação em dezenas de mercados. Os profissionais que mais crescem são os que enxergam além do produto, porque entendem os objetivos do cliente antes de apresentar a solução.

Tanto nas palestras quanto no Podcast de Vendas do Diego Maia, publicado diariamente desde 2009 e um dos mais longevos do Brasil dedicados a vendas e negócios, repito uma ideia que vale para qualquer setor: os melhores vendedores profissionais não são os que falam mais sobre seus produtos. São os que entendem melhor o que o cliente está, de fato, tentando resolver.

No mercado de seguros, essa lógica faz ainda mais sentido. Porque, no fim, as pessoas não compram cobertura. Compram previsibilidade, segurança e paz de espírito.

Nunca esqueça: onde tem venda, tem vida.

[Diego Maia é palestrante de vendas](#), escritor com oito livros publicados e fundador da CDPV Companhia de Palestras. Desde 2003, atua no desenvolvimento de equipes comerciais, treinamento de vendas e performance comercial, com mais de 1.800 palestras realizadas no Brasil e no exterior. Apresenta o Podcast de Vendas do Diego Maia, publicado diariamente desde 2009 — um dos programas mais longevos do país sobre o tema. É reconhecido como uma das vozes mais influentes do país em performance comercial, atendimento ao cliente e desenvolvimento de equipes de vendas.

(23.06.2026)