



A mesma cobertura, apresentada de dois jeitos diferentes, gera dois resultados diferentes. Apresentar é uma competência — e ela decide a venda.

Sou Diego Maia, palestrante de vendas, e vejo corretores de seguros com propostas tecnicamente impecáveis perdendo vendas por um motivo evitável: a forma de apresentar. Não basta a cobertura estar certa; ela precisa ser comunicada de um jeito que o cliente entenda e valorize. Apresentação de proposta é competência — e converte ou afunda a venda.

Traduza técnica em benefício

O erro mais comum é apresentar a proposta em linguagem de seguradora: ramos, cláusulas, franquias, capitais segurados. O cliente não compra 'responsabilidade civil facultativa'; compra 'não ter que pagar do próprio bolso se causar um acidente'. O corretor competente traduz cada item técnico na consequência prática para a vida do cliente. Recurso é o que a apólice tem; benefício é o que o cliente ganha.

Conecte a proposta ao diagnóstico

Uma boa apresentação retoma o que o cliente disse. 'O senhor me contou que a maior preocupação é a renda da família se algo lhe acontecer. Foi por isso que priorizei esta cobertura aqui.' Quando a proposta responde explicitamente aos medos que o cliente verbalizou, ela deixa de ser uma oferta

genérica e vira uma solução personalizada.

Apresente o valor antes do preço

A ordem importa. Se o preço aparece antes de o valor estar construído, ele parece caro. Se aparece depois de o cliente entender o que está protegendo, parece justo. Num contexto em que os seguros patrimoniais cresceram 12,8% em 2025 segundo a FenSeg — sinal de clientes mais conscientes da importância da proteção —, quem sabe apresentar valor colhe o melhor desse movimento.

Menos opções, mais clareza

Bombardear o cliente com dez alternativas confunde e paralisa. O corretor competente organiza a proposta em poucas opções bem explicadas, com uma recomendação clara. Orientar não é omitir escolhas; é ajudar o cliente a decidir — que é, no fim, o papel do corretor.

Apresentar bem uma proposta é uma habilidade que se treina: a clareza da linguagem, a conexão com o diagnóstico, a ordem dos argumentos. Dois corretores podem oferecer exatamente a mesma cobertura; converte aquele que sabe apresentá-la de forma que o cliente entenda, sinta e decida.

Não esqueça: onde tem venda, tem vida.

Diego Maia é palestrante de vendas, escritor com oito livros publicados — dentre eles 7 Princípios da Venda — e fundador da CDPV Companhia de Palestras. Desde 2003, é presença constante em convenções de vendas e eventos corporativos, com foco no desenvolvimento de equipes comerciais, treinamento de vendas e alta performance — somando mais de 1.800 palestras realizadas e 500 mil profissionais treinados no Brasil e no exterior. Apresenta o Podcast de Vendas do Diego Maia, publicado diariamente desde 2009, sempre às 7h, com mais de 2.000 episódios. Desde 2011, lidera o movimento #SouDeVendasComOrgulho, pela valorização e profissionalização de quem vive de vendas no Brasil. Seu slogan é “Onde tem venda, tem vida”.

Fontes dos dados citados: Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg); Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg); Fenacor; e Escola de Negócios e Seguros (ENS). Dados referentes a 2025 e projeções para 2026.

(28.07.2026)