



O cliente que já confia em você é a venda mais fácil que existe. Ainda assim, a maioria das corretoras vende uma apólice e para por aí

Sou Diego Maia, palestrante de vendas, e vou direto ao ponto que mais deixa dinheiro na mesa nas corretoras de seguros: a ausência de cross-selling. Vende-se o seguro do carro e a conversa acaba. Só que o mesmo cliente tem casa, tem vida, tem renda, tem talvez um negócio — e tudo isso desprotegido enquanto o corretor comemora uma única apólice.

O que é cross-selling na prática

Cross-selling é vender ao mesmo cliente produtos complementares ao que ele já contratou. Quem tem auto pode precisar de residencial. Quem fez residencial pode precisar de vida. Quem tem vida pode precisar de previdência. Não é empurrar produto — é completar a proteção de quem já confiou em você uma vez.

O próprio mercado aponta esse caminho. Lideranças do setor têm insistido na importância de o corretor exercitar o cross-selling, e os números explicam por quê: o seguro de pessoas cresceu 8,3% em 2025 e o residencial, 11%, segundo a CNseg e a FenSeg. Há demanda represada dentro da carteira que o corretor já tem.

Vender para quem já é cliente custa menos e rende mais

Conquistar um cliente novo exige prospecção, tempo e investimento. Vender uma segunda apólice para quem já é cliente exige apenas uma boa conversa. A confiança já está construída — falta o corretor aproveitá-la. É a venda de maior retorno e menor esforço que existe, e ainda assim a mais negligenciada.

Como implantar o cross-selling na rotina

Primeiro, conheça sua carteira: mapeie o que cada cliente tem e o que lhe falta. Segundo, crie o hábito da pergunta: a cada atendimento, questione se há outra necessidade a proteger. Terceiro, use os momentos naturais — a renovação, uma indenização paga, uma mudança de vida do cliente (casa nova, filho, empresa aberta) são gatilhos perfeitos para uma nova venda. Quarto, registre tudo, para que nenhuma oportunidade se perca.

O corretor que enxerga cada cliente como uma única apólice está sentado sobre uma carteira subaproveitada. O que enxerga cada cliente como um conjunto de necessidades a proteger cresce sem precisar prospectar o tempo todo. Cross-selling não é sofisticação — é aproveitar melhor o que você já conquistou.

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 IRB+Inteligência. Dados referentes a 2025 e projeções para 2026.

(11.08.2026)