

Por Diego Maia*, palestrante de vendas e CEO da CDPV Companhia de Palestras



Com a reeleição de Lula, o mercado segurador brasileiro entra em um novo ciclo político. Entre desafios fiscais, mudanças regulatórias e consumidores mais exigentes, os corretores precisarão de muito mais do que boas carteiras de clientes para prosperar

O povo escolheu. Luiz Inácio Lula da Silva venceu novamente as eleições presidenciais e governará o Brasil pela quarta vez. A democracia decidiu. Agora, o mercado precisa olhar para a realidade econômica e se preparar para os próximos quatro anos.

E eu gostaria de dirigir uma mensagem especialmente aos corretores de seguros brasileiros: **se vender seguros já estava difícil, prepare-se para um mercado ainda mais exigente.**

Não se trata de prever uma catástrofe econômica, tampouco de transformar uma análise comercial em disputa partidária. Trata-se de reconhecer que o Brasil enfrenta desafios fiscais importantes e que as decisões do governo influenciam diretamente o poder de compra das famílias, a atividade empresarial e, conseqüentemente, a contratação de seguros.

A dívida pública elevada, as pressões sobre o orçamento federal e o custo do crédito exigirão atenção permanente. Sem uma trajetória fiscal sustentável, o país poderá enfrentar dificuldades para reduzir os juros e estimular investimentos.

Para o corretor, essas questões não são abstrações econômicas.

Elas aparecem quando o cliente pede para reduzir a cobertura do automóvel, quando uma família decide adiar a contratação de um seguro de vida ou quando uma empresa corta despesas e coloca sua apólice na mesa de negociação.

Quando o orçamento aperta, até a proteção corre o risco de ser tratada como despesa dispensável.

E esse será um dos grandes desafios comerciais do setor.

O mercado de seguros não vai parar. Mas vender poderá exigir mais

Existe uma particularidade importante no mercado segurador: quanto maior a percepção de risco, maior pode ser a necessidade de proteção.

Uma família preocupada com sua estabilidade financeira pode reconhecer a importância de um seguro de vida. Uma empresa exposta a riscos patrimoniais pode decidir proteger melhor seus ativos. Um profissional autônomo pode perceber que sua capacidade de gerar renda é seu patrimônio mais valioso.

Portanto, um cenário econômico difícil não significa necessariamente queda nas vendas de seguros, como eu sempre falo em minhas [palestras de vendas](#).

O próprio mercado oferece evidências dessa capacidade de crescimento.

Segundo dados divulgados pela Susep em outubro de 2026, os seguros de danos e pessoas, excluindo o VGBL, registraram receitas de R\$ 154,65 bilhões entre janeiro e agosto, crescimento nominal de 6,30% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O seguro de vida avançou 8,66% em termos nominais, enquanto o seguro automóvel cresceu 6,38%.

São números que demonstram a relevância e a capacidade de expansão do setor, mesmo diante de um ambiente econômico complexo.

Mas existe uma diferença entre o mercado crescer e todos os corretores crescerem.

Oportunidade de mercado não é garantia de comissão no bolso.

Mais regulamentação, mais concorrência e um consumidor mais protegido

O próximo mandato também será marcado pelos efeitos de mudanças regulatórias que já estão em andamento.

A Lei nº 15.040/2024, conhecida como Marco Legal dos Seguros, entrou em vigor em dezembro de 2025 e trouxe novas disposições para os contratos de seguro, incluindo regras relacionadas à transparência, aos direitos dos segurados e à execução contratual.

Em julho de 2026, foi publicada a Resolução CNSP nº 493, que consolida e atualiza normas aplicáveis aos corretores de seguros e às entidades autorreguladoras.

Outra mudança relevante envolve a regulamentação das cooperativas de seguros e das operações de proteção patrimonial mutualista, estabelecida a partir da Lei Complementar nº 213/2025.

Essas transformações podem ampliar o acesso da população a diferentes modalidades de proteção, mas também tornam o ambiente concorrencial mais complexo.

O corretor tradicional precisará acompanhar a evolução das regras, compreender os novos modelos de negócio e demonstrar com clareza as diferenças entre produtos, garantias e estruturas de proteção.

O governo poderá apresentar novas iniciativas regulatórias durante o próximo mandato. Ainda não é possível afirmar quais serão suas prioridades definitivas para o setor.

Entretanto, uma tendência já está estabelecida: a venda de seguros exige cada vez mais conhecimento técnico, transparência e capacidade de orientação.

O maior concorrente do corretor pode não ser outra corretora

Durante muitos anos, o corretor de seguros disputou clientes principalmente com outros profissionais e empresas do setor.

Hoje, a concorrência é muito mais ampla.

Bancos, plataformas digitais, aplicativos, canais de venda direta e soluções automatizadas disputam a atenção do consumidor.

A inteligência artificial acrescenta outra dimensão a essa transformação.

Ferramentas tecnológicas já permitem automatizar atendimentos, organizar carteiras, identificar oportunidades comerciais e comparar informações em velocidades difíceis de alcançar manualmente.

Isso significa que o corretor será substituído pela tecnologia?

Não necessariamente.

Mas significa que profissionais que utilizam bem a tecnologia poderão conquistar vantagens importantes sobre aqueles que insistem em trabalhar exclusivamente com métodos tradicionais.

O corretor que apenas transmite cotações está cada vez mais vulnerável.

Aquele que compreende riscos, orienta decisões e constrói relacionamentos de confiança tem melhores condições de demonstrar seu valor.

A diferença estará menos na capacidade de apresentar preços e mais na competência para oferecer soluções.

O erro de vender seguro como se fosse apenas mais uma conta

Em um país com consumidores endividados, o preço naturalmente ganha importância.

Mas existe um erro comercial que pode custar caro aos corretores: disputar clientes exclusivamente pelo menor prêmio.

Quando o profissional apresenta o seguro apenas como uma obrigação financeira, ele convida o consumidor a comparar números.

Quando demonstra as consequências de um risco não protegido, muda a natureza da conversa.

O seguro deixa de ser apresentado como um boleto adicional e passa a ser compreendido como um instrumento de proteção patrimonial, familiar ou empresarial.

Isso exige preparação.

É necessário conhecer profundamente as coberturas, explicar exclusões, compreender o perfil do segurado e demonstrar o valor da solução contratada.

Um cliente que entende o que está comprando tende a ter melhores condições de avaliar a proposta para além do preço.

O cliente não quer simplesmente pagar menos. Ele quer ter segurança de que está fazendo um bom negócio.

O que fazer para vender mais seguros entre 2027 e 2030, em pleno governo Lula 4?

Minha recomendação aos corretores é não esperar que a economia melhore para começar a melhorar suas vendas.

O primeiro passo é intensificar a prospecção. Corretores que dependem exclusivamente de indicações ou renovações ficam mais expostos às oscilações de suas carteiras.

O segundo é ampliar o relacionamento com os clientes atuais.

Uma carteira de automóveis, por exemplo, pode apresentar oportunidades legítimas para seguros residenciais, de vida e outras modalidades, desde que exista aderência às necessidades de cada segurado.

Também será necessário investir na fidelização. O corretor precisa estar presente não apenas no momento da contratação ou da renovação, mas durante toda a experiência do cliente.

Outro ponto fundamental é a produtividade comercial.

A tecnologia deve ser utilizada para reduzir tarefas repetitivas, organizar oportunidades, acompanhar propostas e permitir que o profissional dedique mais tempo ao relacionamento e à negociação.

Por fim, é indispensável investir em treinamento.

Conhecer seguros é fundamental. Mas conhecer técnicas de vendas, negociação, comunicação e comportamento do consumidor também é.

Um excelente especialista técnico não se transforma automaticamente em um excelente vendedor.

E, em mercados competitivos, essa diferença pode determinar os resultados.

O governo tem suas responsabilidades. O corretor também

É legítimo cobrar do próximo governo responsabilidade fiscal, previsibilidade econômica, segurança jurídica e condições favoráveis ao empreendedorismo.

O setor segurador depende de confiança, estabilidade e capacidade de planejamento.

Também é legítimo reconhecer iniciativas que ampliem o acesso da população à proteção e fortaleçam a segurança das relações contratuais.

Mas existe uma realidade que nenhum corretor deveria ignorar.

Nenhum presidente vai prospectar seus clientes.

Nenhum ministro vai negociar suas apólices.

Nenhuma promessa de campanha vai garantir suas renovações.

E nenhuma decisão política substituirá a necessidade de desenvolver competências comerciais.

Isso não elimina a responsabilidade do governo pelo ambiente econômico. Apenas reforça que os resultados de uma corretora também dependem das decisões tomadas dentro dela.

O futuro pertence aos corretores preparados

O quarto mandato de Lula começará em um momento que exige atenção às contas públicas, à evolução dos juros, à renda das famílias e às transformações regulatórias.

Existem riscos. Existem incertezas. Mas também existem oportunidades.

O mercado brasileiro ainda apresenta espaço para ampliar a cultura de proteção, desenvolver novos produtos e alcançar consumidores que permanecem insuficientemente segurados.

O corretor que compreender essa realidade poderá encontrar caminhos de crescimento.

Já aquele que permanecer preso aos mesmos métodos, esperando que os clientes apareçam espontaneamente, poderá enfrentar dificuldades.

Minha mensagem é simples:

Não permita que as incertezas da economia brasileira se transformem em uma crise de coragem dentro da sua corretora.

Prepare-se. Estude. Prospecte. Invista em tecnologia. Valorize seus clientes.

O Brasil escolheu seu presidente.

Agora, cada corretor precisa escolher como pretende enfrentar os próximos quatro anos.

Porque o cenário econômico não está sob seu controle. Mas sua atitude comercial está.

E nunca se esqueça:

Onde tem venda, tem vida.

Diego Maia é palestrante de vendas, escritor e CEO da CDPV Companhia de Palestras e do Grupo CDPV. Com mais de duas décadas de experiência, já realizou mais de 1.800 palestras e impactou mais de 500 mil profissionais. É autor de oito livros, incluindo 7 Princípios da Venda, e apresenta um podcast diário sobre vendas, empreendedorismo e desenvolvimento profissional.

(26.10.2026)