

Por Fabiano Sardá*



No imaginário popular, o seguro ainda é visto por muitos como um serviço abstrato, algo pelo qual se paga regularmente, mas que só se manifesta em situações adversas, como acidentes, roubos ou desastres naturais. Entretanto, essa visão, embora válida em parte, tem sido gradativamente transformada pela inclusão de assistências e serviços agregados ao seguro. Esses elementos estão, de forma crescente, tornando o seguro um produto mais tangível e presente no cotidiano da população, ampliando seu valor e contribuindo para a qualidade do atendimento prestado.

A transformação do seguro, de um serviço intangível para algo presente no dia a dia dos consumidores, ocorre principalmente por meio da variedade de assistências oferecidas. Elas podem incluir desde serviços emergenciais, como guincho, eletricista e chaveiro, até telemedicina e cuidados integrados de saúde. Ao oferecer tais serviços, as seguradoras não só protegem os clientes em momentos de crise, mas garantem a sua presença constante na vida cotidiana dos consumidores, gerando uma percepção contínua de valor e cuidado.

Uma pesquisa recente conduzida pela consultoria Bain & Company revelou um dado interessante: os serviços de assistência têm mais impacto na satisfação dos consumidores, medida pelo Net Promoter Score (NPS), do que o próprio pagamento de sinistros. Feita com mais de 8 mil usuários de seguros auto, vida e residencial, o estudo mostrou que uma boa experiência durante a assistência pode elevar o NPS, em média, até 14 pontos, enquanto um sinistro reduzir o indicador em até oito. Este resultado mostra uma mudança de paradigma no setor de seguros, em que a proatividade e a prestação de serviços contínuos assumem um papel central na percepção de valor pelo cliente.

Essa nova percepção reflete uma compreensão mais ampla do que significa “segurança” para o consumidor de hoje. Mais do que uma garantia de indenização em caso de sinistro, os clientes buscam tranquilidade e suporte constante. As assistências cumprem exatamente essa função, fornecendo soluções imediatas para problemas cotidianos e, assim, reforçando o compromisso da seguradora com o bem-estar do segurado.

Dessa forma, o consumidor não está apenas pagando por uma promessa futura, mas por um serviço que pode ser usufruído a qualquer momento. Isso reduz a sensação de que o seguro é um “gasto desnecessário” — um sentimento ainda comum entre aqueles que nunca precisaram acionar sua apólice — e transforma essa percepção em um investimento que proporciona tranquilidade e conveniência.

A tangibilização do seguro por meio das assistências também responde a uma demanda crescente por experiências mais personalizadas e relevantes para a realidade das pessoas. Em um mercado cada vez mais competitivo, no qual produtos e preços tendem a se igualar, como commodities, a experiência do cliente se torna o grande diferencial, agregando um valor subjetivo no processo de decisão e fidelização.

* **Fabiano Sardá** é contador, formado pela Universidade Federal de Santa Catarina com MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela FURB/SC. Com mais de 13 anos de experiência no Grupo MAPFRE, assumiu grandes desafios nas áreas de Controle, Finanças e Técnica em importantes mercados como Brasil, Espanha, Venezuela, Colômbia e Uruguai. Atualmente, é Diretor Geral da MAWDY no Brasil, empresa de soluções e assistências do Grupo MAPFRE.

Fonte: Mapfre, em 21.11.2024.