Com a ascensão dos serviços financeiros massificados, a gestão eficiente de seguros e assistências se torna peça-chave para a fidelização do consumidor



O varejo brasileiro vive uma contradição curiosa. De um lado, o consumidor nunca esteve tão empoderado. Com um *smartphone* na mão, ele pesquisa preços, lê avaliações e compara produtos em segundos. Do outro, as empresas enfrentam o desafio de manter uma relação de proximidade e confiança após a conclusão da venda, justamente quando o cliente mais precisa de atenção.

Um levantamento do Reclame Aqui aponta que **67%** dos consumidores deixam de comprar de uma marca após uma experiência negativa no pós-venda. No setor de serviços financeiros e seguros, o índice de rejeição após falhas no atendimento chega a ser ainda mais expressivo, já que a confiança é o ativo mais valioso dessa relação.

Outra pesquisa, do Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente revela que, **para 74% dos brasileiros**, a resolução rápida de problemas é o fator mais importante para considerar uma empresa confiável. Quando o assunto é seguro ou assistência — produtos vendidos justamente para oferecer proteção —, a agilidade no acionamento da cobertura se torna a principal prova de valor da marca.

De acordo com Rubens Nogueira, cofundador da SSI Massificados, plataforma de sistemas e soluções integradas, é nesse intervalo entre a venda e a experiência de uso que muitos negócios perdem a oportunidade de fidelizar. "*A atenção ao cliente deixou de ser um diferencial para sustentar a reputação de uma marca. Para o consumidor contemporâneo, atenção significa rapidez na solução de problemas, clareza nas informações sobre serviços contratados e a certeza de que, se algo der errado, haverá um canal eficiente de suporte*", analisa o profissional.

Para o varejo, especialmente no segmento de produtos financeiros massificados — como seguros de celular, garantias estendidas e assistências —, a complexidade é ainda maior. Esses serviços são

vendidos em larga escala, muitas vezes como um complemento no *checkout* de uma compra, e a percepção de valor do cliente depende inteiramente da qualidade da gestão do pós-venda. É neste ponto que a tecnologia surge como aliada, não para substituir o contato humano, mas para viabilizá-lo de forma ágil e transparente.

"*A promessa de cobertura, quando acionada, precisa se transformar em ação imediata. Um cliente que adquire uma proteção para o cartão de crédito ou uma assistência residencial espera que a comunicação com a empresa seja tão fluida quanto foi o processo de compra*", afirma Rubens. Qualquer ruído ou demora nesse acionamento quebra a confiança construída e transforma uma oportunidade de encantamento em um ponto de atrito.

Empresas que operam como pontes entre o varejo e os fornecedores de serviços ganham relevância. A SSI Massificados, plataforma de integração que conecta redes varejistas, fintechs e operadoras a seguradoras e bancos, estrutura sua atuação para suprir justamente essa necessidade. Ao oferecer uma gestão automatizada de ponta a ponta — que vai da adesão ao serviço até a cobrança, renovação e conciliação financeira —, a empresa garante que o foco do varejista permaneça no relacionamento com o cliente, enquanto a complexidade operacional dos produtos massificados fica a cargo de uma tecnologia especializada.

"*Quando um cliente compra um produto e adquire uma assistência, ele não quer saber qual seguradora está por trás daquele serviço no momento em que precisa usar. Ele quer que a resposta seja rápida e sem burocracia. A nossa função é fazer essa engrenagem funcionar perfeitamente, para que o varejista entregue ao seu consumidor exatamente o que foi prometido*", explica o especialista.

A eficiência dessa operação se reflete diretamente na percepção de valor do consumidor final. Com uma estrutura modular e *gateways* de pagamento que controlam inadimplência e divisão de recebíveis, a plataforma permite que o varejo escale suas operações sem perder de vista a saúde financeira da parceria. A automação do *back office*, com relatórios automáticos sobre vendas e comissões, libera as equipes para um atendimento mais consultivo e humano, exatamente nos momentos em que o cliente mais precisa de orientação.

O **Dia do Consumidor,** celebrado em 15 de março, convida o varejo a refletir sobre como tem cuidado da relação com quem já comprou. Empresas que investem em processos claros e tecnologia de integração transformam o pós-venda em um ciclo virtuoso: um cliente bem atendido se torna um defensor da marca e retorna com mais confiança para novas compras.

O segmento de seguros massificados, por exemplo, registrou avanço expressivo, puxado justamente por parcerias com varejistas e *fintechs* que entenderam a importância de oferecer serviços com entrega de valor real. "*A tendência é que a tecnologia continue a aproximar consumidores e empresas, mas sempre com um objetivo de garantir que a proximidade prometida no momento da venda se mantenha viva em toda a jornada*", finaliza Rubens.

Sobre a SSI Massificados

Fundada em 2020, em São Paulo, a SSI é uma plataforma tecnológica que conecta canais de distribuição – como varejistas, fintechs e operadoras – a fornecedores de produtos financeiros, como seguradoras, bancos e empresas de assistência. Resultado da aliança entre Sonntag, RN e GTI Solution em uma parceria que combina competências, a SSI reúne décadas de experiência no setor e atua como integradora e gestora de operações massificadas, com soluções que automatizam desde a adesão até a cobrança, conciliação e controle de inadimplência.

Com tecnologia modular, gateway de pagamento próprio e equipe especializada, a empresa já atende clientes como PicPay e Lojas TopFama e se prepara para ampliar sua atuação no Brasil e no exterior.

Fonte: Oficina, em 09.03.2026