Rodrigo Mattar é diretor comercial da Allianz Partners Brasil

Em mercados cada vez mais comoditizados, nos quais preço e produto já não são suficientes para garantir o diferencial, a fidelização dos clientes passou a depender de algo muito mais valioso: a capacidade de gerar experiências relevantes nos momentos em que eles mais precisam.

Algumas empresas avançam tanto na experiência do cliente que os transformam em fãs da marca. Há casos, em segmentos completamente diferentes entre si, de marcas que arrastam uma verdadeira legião de consumidores que vão além de comprar o produto ou serviço: tornam-se promotores espontâneos, defendendo a marca e, muitas vezes, divulgando-a por conta própria.

E como essas marcas chegaram lá? O ponto em comum está na experiência que oferecem. São empresas que criam valor contínuo na jornada do cliente, transformando interações rotineiras em momentos memoráveis. Pouco disso está relacionado ao produto que comercializam, pois o foco é fazer da experiência com a marca algo além do comum, que gera valor, atrai o cliente de volta ao ponto de venda e reforça o relacionamento.

Mas o que isso tem a ver com a Assistência 24h?

A Assistência 24h tem o poder de encantar o cliente por vários motivos. **Ela o tira de uma situação de risco ou inconveniência, resolve um problema na casa, no carro ou durante uma viagem**. Além disso, há um componente emocional importante: para o cliente, a percepção é de que o problema foi resolvido sem qualquer custo adicional, quase que "de graça", disponível para ele24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. É uma experiência de conveniência, proteção e cuidado que dificilmente passa despercebida.

Muitas vezes, a Assistência 24h é o principal motivo de renovação de um seguro. Para seguradoras de automóvel, a utilização da assistência costuma ser de 3 a 6 vezes maior do que o percentual de sinistro. No seguro residencial, às vezes ultrapassa 10 vezes a frequência do sinistro. Na prática, as seguradoras já perceberam que é a assistência que vende o seguro residencial, não a cobertura securitária em si. Enquanto o seguro protege contra eventos improváveis, **a assistência gera valor em situações recorrentes do dia a dia**. É o ponto de contato mais frequente entre clientes e seguradoras.

Para dar um exemplo concreto, apenas no Brasil, a Allianz Partners presta mais de 2 milhões de assistências por ano, com mais de 600 serviços disponíveis, nos segmentos automotivo, residencial, vida e viagem. Esse volume mostra que a assistência deixou de ser um benefício acessório para se tornar um dos pontos de contato mais frequentes entre marcas e consumidores. Entregar esse tipo de benefício ao cliente, especialmente no setor de serviços, é fundamental e gera muito valor. Isso tem o poder de encantar de maneira inesperada, com aquele pensamento: "Caramba, eles vieram aqui, resolveram tudo, e não gastei nada a mais". O serviço é tangibilizado além do core do negócio.

E quanto isso custa? Em segmentos de massa, com grande volume de clientes, esses custos são extremamente diluídos, muitas vezes na casa de centavos, facilmente incorporados pelas empresas. O investimento é relativamente pequeno quando comparado ao potencial de fidelização, retenção e fortalecimento da marca.

Sendo assim, a Assistência 24h deixou de ser um benefício complementar para se tornar**um dos principais motores de fidelização e percepção de valor das marcas**.

Obviamente, para grandes marcas é indispensável estar ligada a um outro grande player que agregue valor, ou seja, alguém que tenha governança, solidez financeira, além de reconhecido

expertise naquilo que faz.

E a sua empresa, o que ela está fazendo para encantar o cliente quando ele mais precisa? A fidelização não nasce apenas da qualidade do que se vende, mas da capacidade de estar presente quando o cliente enfrenta um problema e espera uma solução. É nesse momento que a confiança é construída, o valor é percebido e os clientes deixam de ser apenas consumidores para se tornarem verdadeiros defensores da marca.

(02.09.2026)