

## POLÍTICA LOCAL

### Política de Conduta com Clientes

<b>CÓDIGO:</b> P05
<b>VERSÃO:</b> 02

<b>ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO:</b> 12/2021
<b>VIGÊNCIA:</b> 12/2021 a 12/2022

<b>APROVAÇÃO CA:</b> 17/12/2021
---------------------------------

#### OBJETIVO

Estabelecer a política institucional de conduta para consolidar princípios e diretrizes que norteiam o relacionamento com os clientes MAPFRE, com o objetivo de garantir a conformidade de nossos serviços e produtos, a satisfação e o atendimento adequado e ético dos **Clientes** durante todo o **Ciclo de Vida do Produto**, além de estimular a cultura de foco no e do cliente entre os colaboradores da organização.

#### ALCANCE

A presente Política deve ser observada por todos colaboradores, **distribuidores e terceiros** contratados pelas empresas do Grupo MAPFRE Brasil, incluindo aqueles que, direta ou indiretamente, desempenhem atividades relacionadas com **clientes** MAPFRE.

#### ÁREA GESTORA

Diretoria de Clientes e Ouvidoria.

#### DIRETRIZES

##### 1. CONCEITOS

Para garantir a adequada leitura da Política de Clientes, definem-se abaixo os termos e expressões utilizados no documento:

**Clientes:** pessoa física ou jurídica interessada em adquirir ou que adquiriu produtos de seguro, de capitalização ou de previdência complementar aberta, bem como o proponente, o segurado, o garantido, o tomador, o beneficiário, o assistido, o titular ou subscritor de título de capitalização ou o participante de plano de previdência.

**Jornada do cliente:** é a experiência completa do consumidor com a seguradora, desde o primeiro contato com a marca (antes mesmo da aquisição do produto/serviço) até as etapas de

compra, solicitações de serviço/atendimento, renovação do contrato e o pós-venda. É o “caminho” percorrido durante todo o relacionamento do cliente com a empresa.

**Ciclo de vida do produto:** todas as fases dos produtos de seguro, de capitalização ou de previdência complementar aberta, abrangendo desde a sua concepção, desenho, desenvolvimento, intermediação e distribuição até o cumprimento de todas as obrigações junto ao cliente, inclusive em relação a eventuais alterações contratuais, renovações e tratamento de reclamações criados com o objetivo de proporcionar desenvolvimento social sustentável;

**Canal de Distribuição:** o responsável pela angariação, promoção, intermediação ou distribuição de produtos de seguros, de capitalização e/ou de previdência complementar aberta, tais como o corretor de seguros, o representante de seguros, o correspondente de microsseguros, o distribuidor de título de capitalização, dentre outros executores das atividades enumeradas nesta definição.

**Prestador de Serviços Terceirizados:** pessoas físicas e/ou jurídicas contratadas pelas empresas do Grupo MAPFRE Brasil para a prestação de suas atividades meio ou principais, para representá-las perante o seus Clientes e com os quais tenham algum tipo de relação.

**Colaborador:** profissional interno contratado pelas empresas do Grupo MAPFRE Brasil que atende às necessidades institucionais de acordo com sua especialidade e contribui de forma efetiva com a promoção da cultura de foco no e do cliente.

## 2. PRÁTICAS DE CONDUTAS NA MAPFRE

O alcance dos objetivos estratégicos é fundamentado em princípios institucionais aplicáveis a todos os países em que opera, tendo como base atuação ética, transparente e em conformidade com as melhores práticas de governança corporativa.

Esta Política observa as diretrizes contidas nas demais Políticas Corporativas do Grupo MAPFRE, assim como na Missão, Visão e Valores e no Código de Ética e Conduta.

A MAPFRE mantém um Programa de Integridade estruturado e efetivo, de forma a assegurar que os padrões de ética, integridade, transparência e governança sejam observados por seus **colaboradores, distribuidores e prestadores de serviços terceirizados** durante todo o **Ciclo de Vida do Produto** e a **Jornada do Cliente**, reforçando a conscientização de todos

sobre a importância dos controles na condução de seus processos, procedimentos e relacionamentos internos e externos.

A orientação ao cliente é um dos **9** pilares do Planejamento Estratégico, que conta com uma iniciativa estratégica específica de "Foco no Cliente" para promover as suas ações e o aperfeiçoamento de um modelo competitivo que coloque sempre o cliente no centro de tudo o que é feito, oferecendo uma experiência adequada em cada interação que ele tenha com as empresas MAPFRE. Este pilar busca gerenciar o processo transformacional, implica repensar a maneira como a empresa se relaciona com seus Clientes e, conseqüentemente, como as estruturas internas se coordenam com o objetivo de alinhar um único esquema de relacionamento que coloca o Cliente como centro e referência em qualquer processo das diferentes empresas.

Para promover essa mudança na orientação do modelo de negócios, a definição de um relacionamento com o cliente com base na excelência é crucial e afeta, diretamente, o aumento da quantidade de **CLIENTES** em nossa carteira, impactando diretamente nos negócios e demais áreas da empresa.

O modelo centrado no cliente leva em consideração a observância de alguns princípios transversais, conforme seguem:

**As diretrizes sobre gerenciamento de clientes devem ser de conhecimento geral** na MAPFRE, tanto em nível local quanto regional/corporativo.

**Tomada de decisões previamente alinhada, comunicada, homogênea, transversal, inclusiva e flexível** em toda a Organização.

**Devem ser adotadas as melhores práticas** em gerenciamento de relacionamento com clientes.

**A flexibilidade deve ser suficiente para a incorporação de novas funções**, mudanças organizacionais e de processos que promovam melhorias na experiência do Cliente com a MAPFRE.

**Devem ser adotados mecanismos de acompanhamento e de monitoramento** dos benefícios resultantes de uma boa orientação ao cliente.

**Devem ser estabelecidos diretrizes, funções e responsáveis** que permitam atuar de forma transversal, promovendo os principais elementos que tornam a orientação ao cliente mais dinâmica e maximizam o seu desempenho.

### 3. GOVERNANÇA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

A MAPFRE observa diretrizes Corporativas mundialmente estabelecidas, que se configuram em um Modelo de Relacionamento com o Cliente, explicando o “Ciclo da Jornada do Cliente”, no qual são descritas a operação e a inter-relação entre as suas diferentes etapas - Dados do Cliente, Inteligência do Cliente, Proposta de Valor, Experiência do Cliente, Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM) e a Voz do Cliente - sem as quais seria impossível executar uma boa gestão de Clientes.

Ainda nesta camada, é definido o conceito de Governança de Relacionamento com o Cliente, que pode ser entendido como uma estrutura transversal para toda a organização, uma referência para as ações das diferentes áreas da MAPFRE envolvidas em cada fase da Jornada do **Cliente e do Ciclo de Vida do Produto**.

Uma vez definidos todos estes elementos que compõem o modelo, são aplicados por cada um dos países princípios básicos, independentemente do seu nível de maturidade.

As áreas de atuação que compõem o Modelo de Governança do Cliente observam, descrevem e desenvolvem diversas diretrizes para promover um adequado processo de gestão da experiência e tratamento dos Clientes. São elas:

**Dados do cliente:** elemento base no qual toda a identificação de valor é fundamentada e, portanto, norteia a detecção de melhorias na evolução dos negócios por meio da experiência do cliente. A boa gestão da captura destes dados é fundamental para que o processo tenha um início adequado.

**Inteligência do cliente:** envolve a aplicação de inteligência nos dados para convertê-los em informações úteis, com o objetivo de facilitar a tomada de decisões de negócios.

**Proposta de valor:** envolve a configuração da oferta de produtos e serviços que são adaptados às necessidades dos clientes em todos os momentos do seu **Ciclo De Vida**. Será baseado em todo o conhecimento obtido com seu comportamento dentro e fora da MAPFRE.

**Experiência do cliente:** a maneira pela qual a proposta de valor é transferida para o cliente e suas expectativas são atendidas durante a **Jornada do Cliente**.

**Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM):** Cada uma das interações realizadas com o cliente, proativas e reativas, que devem possuir mecanismos de gerenciamento que permitam sua identificação, definição e ativação de uma série de processos vinculados, sempre observando as regras referentes aos canais de distribuição e seu modelo de negócio para estas interações.

**Voz do Cliente:** como complemento às informações transacionais, esse elemento implica ter uma entrada qualitativa relacionada aos sentimentos e percepções dos clientes em suas relações com a MAPFRE, sendo este um elemento complementar e essencial na otimização do Gerenciamento de Relacionamento com o cliente (CRM).

#### 4. PRINCÍPIOS

Todos os **colaboradores** internos e as pessoas que trabalham para a MAPFRE, assim como **distribuidores** e **prestadores** de serviços terceirizados (no âmbito das suas respectivas responsabilidades), devem:

Conduzir suas atividades e operações ao longo do **ciclo de vida do produto**, observando princípios de ética, responsabilidade, transparência, diligência, lealdade, integridade, honestidade, boa-fé objetiva, livre iniciativa e livre concorrência, promovendo o tratamento adequado do cliente e o fortalecimento da confiança.

Zelar pelo comprometimento de atender ao cliente da melhor forma possível, fazendo o que puder e estiver ao seu alcance, para que os clientes recebam atendimento atencioso, cuidadoso e inclusivo, e a mais alta qualidade de serviço, caracterizada pela eficácia, prontidão e precisão em cumprir os compromissos adquiridos e as obrigações resultantes dos contratos assinados. Priorizar o atendimento aos interesses dos clientes, colocando-o no centro de todo o negócio, a fim de oferecer produto e uma experiência adequada durante a **Jornada do Cliente**.

Promover cultura organizacional e sua disseminação, que incentive o tratamento adequado e o relacionamento cooperativo e equilibrado com os clientes.

Continuamente atender e entender o cliente, oferecendo-lhe produtos e serviços que sejam os mais benéficos e adequados à sua necessidade, fornecendo proativamente informações claras, precisas, verdadeiras, acessíveis e com linguagem simplificada antes, durante e depois da aquisição.

Coibir práticas comerciais que signifiquem fornecer informações incompletas, ambíguas, enganosas, com linguagem excessivamente rebuscada ou técnica ou que, por ação ou omissão, possam levar o cliente a erro em relação às características dos produtos/serviços ou sua adequação.

Prover informações contratuais de forma clara, simplificada, tempestiva e apropriada, visando à redução do risco de assimetria de informação. Garantir que propagandas e ofertas sejam realizadas de forma clara e adequada ao perfil e à necessidade dos clientes por meio de conteúdos produzidos para a comunicação com o cliente, observadas as exigências legais e diretrizes de comunicação (normas internas que embasam às áreas da companhia em relação ao tema).

Promover e estimular a capacitação periódica a todas as pessoas que desempenham atividades diretamente ligadas ao atendimento ao cliente, sejam **colaboradores, distribuidores e/ou prestadores de serviços terceirizados**.

**Promover a educação financeira dos clientes**, de forma a possibilitar o pleno entendimento dos microsseguros ofertados, além de **contribuir para o gerenciamento das suas finanças pessoais** de modo geral.

Assegurar a inexistência de qualquer conflito entre as Políticas de Remuneração dos seus executivos, conselheiros e colaboradores, bem como dos **distribuidores** e prestadores de serviços terceirizados, e o tratamento adequado do cliente.

Assegurar a conformidade e infraestrutura legais dos produtos e serviços comercializados, intermediados e distribuídos pela MAPFRE.

Realizar a gestão do atendimento prestado conforme modelos estabelecidos contratualmente, incluindo o registro e tratamento adequado e tempestivo de reclamações e solicitações efetuadas pelos clientes e seus representantes, observando as exigências e os prazos regulamentares estabelecidos nas legislações sobre Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), Ouvidoria e demais que dispõem sobre o tema.

Assegurar à observação e cumprimento das exigências legais dispostas sobre proteção de dados pessoais dos Clientes, inclusive quanto às regras de boas práticas e de governança, por meio da criação de procedimentos e medidas de proteção da confidencialidade e que garantam a utilização correta de informações relativas a pessoas físicas identificadas ou identificáveis.

Implementar e acompanhar dados de performance dos executivos, dos colaboradores e daqueles indicadores diretamente relacionados à satisfação do cliente, realizando também monitorias e ações de cliente oculto a fim de avaliar o atendimento ao cliente, sem, no entanto, onerar a experiência do cliente.

Utilizar pesquisas de satisfação como ferramenta para manutenção da experiência do cliente, implementando o acompanhamento de resultados entre as áreas operacionais e de negócio, construção de planos de ação de melhorias dos processos, e fluxo de retorno ao cliente a partir da avaliação realizada.

Disponibilizar canais de comunicação eficientes e garantir o atendimento aos clientes pelos veículos oficiais, que se dividem em meios físico e digital, e possuem o objetivo de informar, atualizar e orientar o cliente de acordo com as principais dúvidas relacionadas aos produtos e serviços da companhia, além de oferecer o acesso ao tratamento adequado de suas reclamações e solicitações, conforme descrito no item 10 deste capítulo.

Garantir que toda a operação relacionada ao sinistro, incluindo o registro do aviso, a regulação e o pagamento, seja tempestiva, transparente, apropriada e cumpra os prazos legais.

Nas ocorrências de sinistro e de assistência, assegurar a atualização de todas as etapas para acompanhamento do cliente. Essas informações podem ser transmitidas por canais físicos e digitais. Constantemente, novos meios de comunicação poderão ser incorporados com o avanço da Tecnologia, permitindo o acesso do cliente à informação relevante.

Assegurar que o cliente seja informado sobre a não obrigatoriedade de contratação de produto acessório nos casos em que um produto de seguro, de capitalização ou de previdência complementar aberta for acessório a outro bem, artigo ou serviço, ressalvadas regras dispostas em regulamentação específica.

Assegurar a existência de processo eficaz de escolha de **prestadores de serviços terceirizados** e observar os critérios de remuneração adequados, de forma a não haver conflitos com o tratamento condizente ao cliente, bem como **controlar e monitorar os serviços prestados** pelos contratados.

## 5. DO PERFIL DO CLIENTE

Assegurar o oferecimento de produtos adequados ao perfil, levando em consideração os interesses e condições de diferentes tipos de clientes ao longo do ciclo de vida dos produtos, assim como nas portabilidades entre produtos, observando os aspectos:

Adequação dos produtos, serviços ou operações aos objetivos e às necessidades do cliente.

Produtos, serviços ou operações compatíveis com a situação financeira do cliente.

Nível de conhecimento do cliente quanto aos riscos relacionados a cada produto, serviço ou operação, incluindo seu nível de tolerância ao risco e sua capacidade para suportar perdas.

### FUNDAMENTO LEGAL

- Lei nº 13.709/18
- Decreto nº 6.523/2008
- Resolução CNSP nº 107/2004
- Resolução CNSP nº 297/2013
- Resolução CNSP nº 279/2013
- Resolução CNSP nº 382/2020
- Resolução CNSP nº 409/2021

### HISTÓRICO DE REVISÕES

HISTÓRICO DE REVISÕES		
VERSÃO	DATA	DESCRIÇÃO DAS ALTERAÇÕES
01	06/2020	Elaboração da Política.
02	12/2021	Atualização da política