

Ouvidoria na pandemia

acolhimento e resultados



Índice

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	4
2 MAPFRE NO MUNDO	5
2.1 Missão, Visão e Valores	5
2.1.1 Missão	5
2.1.2 Visão	5
2.1.3 Valores	5
2.2 Fundación MAPFRE	6
3 A OUVIDORIA	8
3.1 Histórico	8
3.2 A Ouvidoria na atualidade	8
3.3 A Ouvidora	9
3.4 Propósito	10
3.5 Estrutura e alçadas	10
3.6 Públicos, divulgação e canais de atendimento	10
4 CENÁRIO	14
4.1 Do surto à pandemia de coronavírus	14
4.2 A conduta do mercado segurador	14
4.3 A atuação da MAPFRE	14
4.3.1 Reinvenção do modelo de trabalho	14
4.3.2 Iniciativas solidárias	16
5 PROBLEMA	19
5.1 Barreiras tecnológicas e de produtividade	19
5.2 Impactos no cotidiano da Ouvidoria	20



6 DESAFIO	21
7 SOLUÇÃO	22
7.1 A atuação da Ouvidoria no enfrentamento da pandemia	22
7.2 O apoio da MAPFRE aos clientes e parceiros	29
7.3 O cuidado com os colaboradores	31
8 METODOLOGIA UTILIZADA	34
9 RESULTADOS	35
10 CONCLUSÃO	42
11 CRÉDITO DOS PARTICIPANTES	43



1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O mundo atravessa momentos difíceis em virtude da propagação desenfreada do novo coronavírus. Vivemos uma pandemia de incertezas que assola a ciência, as autoridades governamentais, a economia global e a sociedade.

A atual conjuntura exige resiliência, senso de coletividade e muita solidariedade. O distanciamento social é sinônimo de união e cuidado com o próximo: renunciamos aos abraços de hoje para assegurarmos os abraços de amanhã.

As mudanças provocadas nas relações humanas e nas relações de trabalho são irreversíveis. Uma nova configuração da sociedade está se moldando e, neste contexto, a Ouvidoria da MAPFRE empenhou esforços para se adaptar as necessidades de todos os públicos, sejam clientes ou não, e cumprir a vocação de serviço expressa nos valores da seguradora.

O teletrabalho tornou-se realidade, quebrando paradigmas sobre sua eficácia e agilizando soluções tecnológicas planejadas para meses a frente. A Ouvidoria conseguiu se adaptar rapidamente à nova rotina e asseverar a disciplina, a comunicação, a organização e a produtividade do time para acolhimento tempestivo e humanizado das demandas dos clientes nesse período.

Os cuidados com o bem-estar dos colaboradores também foram prioridade para a gestão da Ouvidoria. Reuniões periódicas para interações entre a equipe e o compartilhamento de vídeos com dicas pessoais de organização no trabalho em *home office* e de lazer pós-expediente foram algumas das ações adotadas.

As condutas mantiveram o time informado e seguro com a transparência das informações sobre a MAPFRE, fazendo com que a Ouvidoria obtivesse o melhor índice de satisfação com a empresa, reduzisse o tempo médio de resposta e mantivesse a produtividade mesmo com os desafios do teletrabalho.



2 MAPFRE NO MUNDO

No Brasil desde 1992, a MAPFRE é uma empresa global, especialista em prestação de serviços nos mercados segurador, financeiro, de saúde e assistência. Com negócios em mais de 100 países e nos cinco continentes, tem o Brasil como sua principal operação fora da Espanha, e conta com mais de 34 mil colaboradores pelo globo.

2.1 Missão, Visão e Valores

2.1.1 Missão

Somos uma equipe multinacional que trabalha para progredir constantemente no serviço e desenvolver a melhor relação possível com nossos clientes, distribuidores, fornecedores, acionistas e sociedade em geral.

2.1.2 Visão

Nosso objetivo é ser a seguradora global de confiança.

2.1.3 Valores

Nossos valores definem a nossa identidade e marcam todas as ações que adotamos. São eles:

- **Vocação de serviço:** Nossa iniciativa é continuamente orientada para o atendimento de nossos clientes;
- **Solvência:** Temos uma força financeira, com resultados sustentáveis a longo prazo, que nos permite atender nossos clientes;
- **Inovação para a liderança:** A tecnologia é principal ferramenta a serviço do crescimento e da melhoria dos nossos negócios e propósitos;



- Integridade: Agimos de forma ética e socialmente responsável em todas as nossas atividades e responsabilidades; e
- Equipe comprometida: Estamos envolvidos com o nosso objetivo. Acreditamos nele e em sua missão de ajudar a construir uma sociedade melhor entre as pessoas e para as pessoas.

2.2 Fundación MAPFRE

Com mais de 40 anos de existência, a Fundación MAPFRE é referência global pelo comprometimento com o bem-estar das pessoas e o progresso social. Criada pela MAPFRE, sem fins lucrativos, sua missão é contribuir para melhorar a qualidade de vida das pessoas e para o progresso da sociedade, mediante programas e atividades multinacionais. Os programas e atividades conduzidos pela instituição estão presentes em 30 países, seguem as diretrizes internacionais estabelecidas pela Espanha e são adaptadas para atender à realidade das demandas socioeconômicas de cada país em que atua.

O Programa de Voluntariado se destaca por reunir a solidariedade, o tempo, o esforço e a esperança dos voluntários a fim de melhorar as condições de vida de quem mais precisa e cuidar do meio ambiente. São 7.811 voluntários em 28 países que já auxiliaram, direta e indiretamente, mais de 11 mil pessoas.

Voluntários da Fundación MAPFRE em programação de aniversário dos 474 anos da cidade de Santos, SP. A ação "Prevenir é Salvar" promoveu orientações, palestras e atividades lúdicas para crianças e jovens na prevenção de afogamentos.
Foto: divulgação – 23.01.2020





Participação do time de Ouvidoria em ação de voluntariado na organização Aldeias Infantis SOS Brasil, em São Paulo, SP, em agosto de 2019. A programação envolveu oficinas de pintura e de culinária, teatro infantil, orientação vocacional e educação financeira.

Os colaboradores da MAPFRE também participam das ações, de acordo com suas habilidades e disponibilidade. Anualmente, são liberadas 36 horas laborais para atuação solidária. O trabalho voluntário é uma excelente ferramenta para estimular a prática dos valores Vocação em Serviço e Equipe Comprometida, e o engajamento de todos provoca grandes transformações sociais. Assim, é transmitida a mensagem de que todos podem ser úteis para a sociedade com base no trabalho que realizam em suas empresas.



3 A OUVIDORIA

3.1 Histórico

Antes mesmo da Resolução nº 279/2013, publicada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), que estabeleceu a obrigatoriedade da instituição de Ouvidoria em sociedades seguradoras, a MAPFRE já demonstrava cuidado com o cliente no que tange ao acolhimento e solução de suas demandas. No Brasil, foi pioneira ao implantar, em 1999, o Defensor do Segurado, profissional responsável por proteger os direitos dos segurados e garantir a equidade de suas relações com a empresa em situações complexas. Acessível e gratuito, o recurso introduziu um novo modelo de relacionamento entre as seguradoras e os segurados, sem intervenção de órgãos externos e de esferas judiciais.

3.2 A Ouvidoria na atualidade

Hoje, por intermédio da Ouvidoria e da figura da Ouvidora, a MAPFRE atua com imparcialidade, empatia e autonomia na mediação e resolução de conflitos. O genuíno acolhimento do cliente é peça-chave na identificação de oportunidades de melhorias em fluxos internos, produtos e serviços – um dos vieses estratégicos da área e da seguradora. A governança de projetos para customização e aprimoramento da experiência do cliente e a otimização de processos também faz parte do escopo da Ouvidoria. O trabalho é multidisciplinar, realizado em parceria com as demais áreas da seguradora, e intensifica a cultura do cliente por toda a organização.

No que tange à qualificação da equipe, os Analistas de Atendimento possuem certificação em Ouvidoria emitida por instituições de reconhecida capacidade técnica e estão em constante desenvolvimento de competências e atualização de conhecimentos. No primeiro semestre de 2020, foram dedicadas mais de 367 horas em treinamentos para o time de Ouvidoria, entre cursos presenciais (antes



da pandemia) e *e-learning*s disponibilizados na Universidade Corporativa, plataforma da MAPFRE de capacitação e disseminação de conhecimento.

3.3 A Ouvidora

Claudia Wharton, Ouvidora da MAPFRE, dedica-se exclusivamente à Ouvidoria da seguradora. Há mais de 20 anos na instituição, Claudia contribui de maneira efetiva com o fortalecimento das ouvidorias e com a disseminação da cultura de defesa do consumidor. Teve 01 *case* publicado no livro “Os melhores *cases* de Ouvidoria no Brasil”, uma iniciativa da ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente) idealizada em parceria com a Editora Leader, em 2019: o “Fórum de Melhorias”. O *case* recebeu mais 03 premiações, sendo 01 pela ABRAREC, no Prêmio Ouvidorias Brasil 2017, 01 pelo Smart Customer 2018, na categoria “Respeito ao Cliente” e 01 pelo Guia Sustentabilidade, da Revista Exame, na categoria “Relações com Clientes”, em 2018. O *case* “Relacionamento com o PROCON” também foi premiado pela ABRAREC no Prêmio Ouvidorias Brasil 2018. Palestrante em diversos eventos de Ouvidoria, participa dos Comitês Setoriais de Ouvidoria promovidos pela ABRAREC e pela CNSEg (Confederação Nacional das Seguradoras) e em fóruns com PROCONs de todo o Brasil.



Prêmio Smart de 2018, conquistado em virtude do *case* “Fórum de Melhorias”.



Claudia Wharton (à direita), no recebimento do prêmio Guia Exame Sustentabilidade 2018.



3.4 Propósito

O propósito da Ouvidoria da MAPFRE consiste em valorizar cada demanda do cliente como uma oportunidade única e definitiva de acolhimento humanizado e seguro e de resolução imparcial, conciliadora e responsável. A conexão com este propósito é a verdadeira razão de existir da Ouvidoria.

3.5 Estrutura e alçadas

Independente, a Ouvidoria se reporta imediatamente à Presidência da MAPFRE. Essa parceria confere à equipe total isonomia e autonomia no processo de condução das reclamações, além de contribuir com a estratégica corporativa.

Em concordância com as determinações das Autarquias Institucionais que fiscalizam e regulam o negócio, a Ouvidoria possui alçada financeira de decisão, por demanda, correspondente ao montante mínimo de R\$ 100.000,00 (cem mil reais). Essa abrangência possibilita a deliberação sobre ressarcimento de prejuízos, atendimento a sinistros e outras reparações.

Por ser geradora de resultados, e não de receitas, a Ouvidoria não possui um centro de custo. Por isso, os valores deliberados são alocados no centro de custo da área responsável pelo evento ou pelo processo que motivou a reclamação.

As situações que porventura envolvam valores superiores à alçada da Ouvidoria são submetidas à avaliação e deliberação da Presidência, juntamente com a análise e demais elementos que a compõe.

3.6 Públicos, divulgação e canais de atendimento

Os múltiplos canais de contato disponibilizados pela seguradora são fundamentais para manter um bom relacionamento com seu público



estratégico, formado por segurados pessoas física e jurídica, corretores, prestadores de serviços, beneficiários, terceiros e representantes legais de segurados e beneficiários.

Os canais de atendimento da Ouvidoria da MAPFRE são amplamente divulgados em todas as comunicações que acompanham os produtos e serviços da entidade, como nos *websites*, nos extratos e comprovantes eletrônicos e impressos, nas propostas e contratos de seguro firmados com os clientes e nos materiais de publicidade e propaganda.



Assistência 24h CLUB MAPFRE e Aviso de Sinistro

Capitais e Principais Cidades Metropolitanas
4004 0101
Demais localidades
0800 705 0101

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor-24h

Automóvel e Seguros Gerais
0800 775 4545
Deficiente Auditivo ou de Fala
0800 775 5045

Assistência 24h no Exterior
55 11 2565 8400

 **MAPFRE**

Ouvidoria: 0800 775 1079
Ouvidoria Deficiente Auditivo ou de Fala: 0800 962 7373
As Condições Gerais do seguro estão disponíveis no nosso portal.
Acesse: www.mapfre.com.br

UBE-015N

Divulgação dos telefones da Ouvidoria no Cartão do Segurado, documento que acompanha o Kit de Contratação dos seguro da MAPFRE

A Ouvidoria da MAPFRE possui uma Central de Atendimento internalizada, com números de telefone para Discagem Direta Gratuita (0800), e oferece atendimento exclusivo para deficientes auditivos e de fala. Além disso, os reclamantes podem registrar suas manifestações pelo Fale Conosco (cujo formulário fica disponível no *site* da seguradora), por e-mail, carta ou por contato presencial.

Os clientes podem, ainda, efetuar o registro de suas reclamações por intermédio da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), pelo Comitê de Auditoria (COAUD), pela Agência Nacional de Saúde (ANS), pela Imprensa, diretamente aos Executivos da MAPFRE e no PROCON.



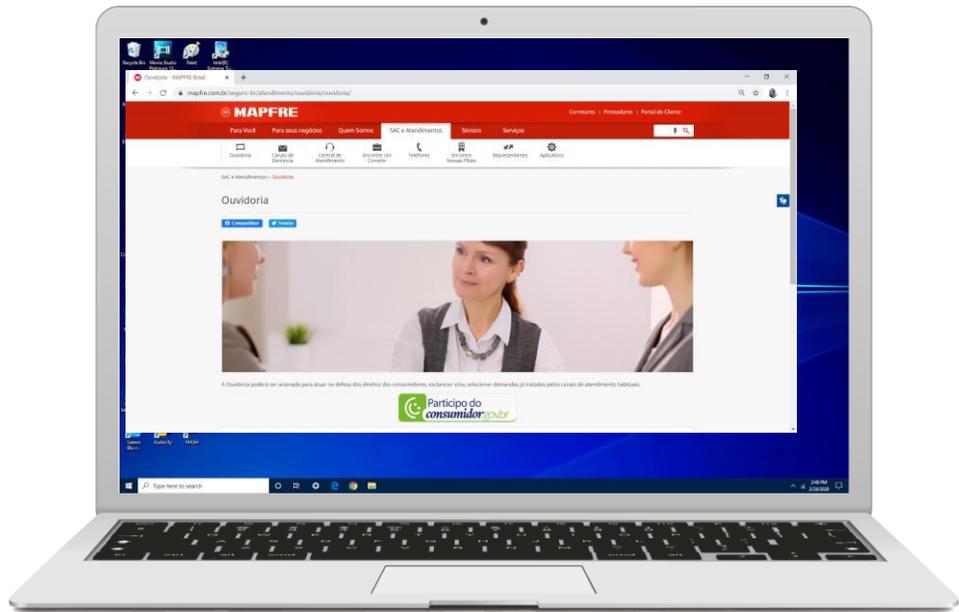
Em 2017, com intuito de firmar o compromisso de solução definitiva e facilitar ainda mais o diálogo entre a Ouvidoria e os órgãos de proteção e defesa do consumidor, foi criado o PROCON Fone, um canal de comunicação exclusivo para os técnicos do PROCON. Por ele, é possível esclarecer dúvidas sobre produtos e serviços oferecidos pela MAPFRE e obter respostas assertivas às demandas que necessitem de intervenção da Ouvidoria.

A utilização da internet para a exposição de insatisfações é um dos grandes símbolos da mudança de comportamento do consumidor moderno. A partir dessa premissa, a interação direta entre o consumidor e a Ouvidoria da MAPFRE também é facilitada pelas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn). A mediação de conflitos e a prestação de esclarecimentos em situações de baixa, média e alta complexidade evitam a propagação de temas que poderiam causar prejuízos à imagem da marca.

Ademais, o consumidor tem à disposição as plataformas ReclameAQUI (privada) e Consumidor.gov.br (pública), que possibilitam o registro de reclamações, questionamentos e solicitações diversas com a conveniência da intermediação e do tratamento diferenciado da equipe da Ouvidoria da seguradora. A aproximação e a facilidade de comunicação proporcionada por ambas as ferramentas evita maiores desgastes na experiência do cliente com a seguradora.

A atuação diferenciada da Ouvidoria nas demandas registradas na plataforma Consumidor.gov.br garantiu à MAPFRE o "Selo de Participação", conferido aos fornecedores que participam da iniciativa e atendem plenamente os compromissos firmados na adesão. Instituído pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) por meio da Portaria nº 24/2019, o "Selo de Participação" estimula as empresas a se cadastrarem voluntariamente na ferramenta para solucionar conflitos com os consumidores e evitar a judicialização das reclamações.





Website da MAPFRE com a indicação da Ouvidoria como recurso de defesa, na qual consta o “Selo de Participação” do Consumidor.gov.br, concedido pela Senacon.

A abordagem empática e transparente, edificada a partir da escuta ativa de todo o time da Ouvidoria, fortalece o elo com o consumidor. O respeito e o cuidado individualizado demonstram, todos os dias, que a MAPFRE está no caminho certo rumo ao encantamento dos clientes.



4 CENÁRIO

4.1 Do surto à pandemia de coronavírus

Os primeiros registros de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), surgiram em 31.12.2019 em Wuhan, capital da província de Hubei, na China. Wuhan é a sétima cidade mais populosa do país, com mais de 10 milhões de habitantes.

Menos de dois meses depois, em 26.02.2020, foi confirmado o primeiro caso de Covid-19 no Brasil. Em 11.03.2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia de coronavírus. Até então, o Ministério da Saúde calculava 52 casos confirmados da doença no país.

4.2 A conduta do mercado segurador

O setor de seguros demonstrou um grande poder de resiliência e acelerou a jornada rumo à transformação digital. Com o aumento dos níveis de contaminação, rapidamente foram adotadas estratégias de distanciamento social, como a implementação do trabalho remoto, de modo a não haver prejuízos no atendimento ao cliente e na eficiência operacional. Para as atividades imprescindivelmente presenciais, houve a instauração de rigorosos protocolos de prevenção e higiene, alinhados às determinações das autoridades locais.

4.3 A atuação da MAPFRE

4.3.1 Reinvenção do modelo de trabalho

Diante de um cenário de pandemia, em 16.03.2020, com o objetivo de assegurar a saúde e o bem-estar de colaboradores, clientes, fornecedores, prestadores e



suas famílias, a MAPFRE ressignificou a sua atuação e adotou medidas para viabilizar o trabalho remoto no Brasil. Ferramentas para fortalecer a comunicação interna e as videoconferências, como o *Microsoft Teams*, foram implantadas com celeridade. Eventos e viagens, tanto nacionais quanto internacionais, foram temporariamente suspensos.



Publicações no perfil do LinkedIn da MAPFRE sobre as medidas adotadas em virtude da pandemia de coronavírus no Brasil e dicas de prevenção, no início do mês de março de 2020.

Em apenas 10 dias, 99% do time foi colocado em trabalho remoto, incluindo as operações de *call center*. Apenas 1% dos colaboradores permaneceu em trabalho presencial, uma vez que as responsabilidades envolviam serviços de segurança, manutenção e suporte de Tecnologia da Informação, essenciais para possibilitar o pleno funcionamento dos demais setores da empresa durante o regime de teletrabalho.



Em paralelo, houve o pronto acionamento do Comitê de Crise da MAPFRE Brasil, órgão de governança formado pela alta direção da seguradora para adoção de decisões rápidas e deliberações importantes dentro da estratégia de continuidade de negócio. O Comitê é assessorado por uma equipe de Continuidade de Negócio que trata dos assuntos nos níveis tático e operacional, e contou com a participação ativa da Ouvidora Claudia Wharton.

Com caráter deliberativo, o Comitê tem o dever de coordenar, acompanhar e supervisionar a gestão de todos os assuntos referentes ao Plano de Continuidade de Negócio (PCN) e Gestão de Crise das Unidades de Negócios vinculados à Regional Brasil. Com ações previamente estabelecidas no PCN, o Comitê toma decisões sobre direcionamento de recursos e de pessoal e sobre ações em nível estratégico, a fim de prevenir impactos nas operações.

Para garantir a segurança das pessoas, a continuidade no atendimento aos clientes e a diminuição dos impactos nas operações gerados por uma crise, o Comitê aporta todo o conhecimento e capacidade na solução dos eventos que deram causa à indisponibilidade de provedores, instalações, pessoas e/ou recursos. Desta forma, por meio de um Plano de Continuidade de Negócio robusto, amplamente planejado e previamente testado, as decisões são mais rápidas e assertivas em um ambiente volátil, incerto e que exige grande capacidade de coordenação e solução de problemas.

4.3.2 Iniciativas solidárias

O Brasil ocupa o quinto lugar no mundo em número de habitantes e é um dos maiores em extensão territorial. Essa grande densidade demográfica pede um trabalho coletivo e contínuo no combate à pandemia. Nesse contexto, a Fundación MAPFRE tem se comprometido com a doação de materiais de proteção às equipes de saúde e cuidado com os mais vulneráveis. A entidade adaptou seus programas para apoiar a sociedade nesse momento de incertezas.



Em 30.03.2020, a Fundación MAPFRE anunciou a doação de € 3 milhões (três milhões de euros) - o equivalente a mais de R\$ 16 milhões (dezesesseis milhões de reais) – para o enfrentamento da pandemia de coronavírus no Brasil. O valor foi destinado às iniciativas de autoridades governamentais e entidades de saúde, tanto de prevenção da disseminação do vírus quanto tratamento da infecção.

A ação foi destaque no quadro “Solidariedade S/A, transmitido pelo Jornal Nacional, na Rede Globo de Televisão, em 30.04.2020. O especial da emissora foi criado para valorizar os movimentos solidários das empresas para contribuir com o país no combate ao coronavírus.



Quadro “Solidariedade S/A”, exibido no Jornal Nacional, que destacou as iniciativas das empresas durante a pandemia de coronavírus no Brasil.

A cidade de São Paulo tem sido uma das mais atingidas pela pandemia, que trouxe mais uma triste realidade para as comunidades carentes e para quem vive nas ruas. As condições precárias de higiene e uma maior dificuldade em obter alimentos deixam esses grupos ainda mais vulneráveis. Por isso, nos dias 03 e



04.10.2020, os colaboradores da MAPFRE se mobilizaram na ação “Unidos contra a fome”, uma iniciativa da ONG Comida Para Quem Precisa. Foram preparadas e entregues 720 marmitas, 250 kits de doces e 52 cestas básicas a quem mais precisa. Uma colaboradora da equipe de Ouvidoria também esteve presente nas atividades.



À esquerda, colaboradores da MAPFRE reunidos no Dia Global do Voluntariado. À direita, as marmitas carinhosamente preparadas pelos voluntários durante a ação “Unidos contra a fome”.

A Fundación MAPFRE segue com as boas práticas sociais: em 07.10.2020, a organização anunciou a doação de R\$ 1,15 milhão (um milhão e cento e cinquenta mil reais) para instituições que oferecem apoio à população afetada pela pandemia. Os recursos vão subsidiar cestas básicas e alimentação aos que tiveram a renda impactada pela crise do coronavírus e viabilizar a aplicação de testes para diagnóstico do Covid-19 em locais mais afastados.

A situação atípica causada pela pandemia reforçou ainda mais os valores da MAPFRE e mostrou que uma equipe unida é capaz de multiplicar a solidariedade, se adaptar e se antecipar às necessidades que o momento exige.



5 PROBLEMA

5.1 Barreiras tecnológicas e de produtividade

Em 16.03.2020, a MAPFRE iniciou uma intensa força-tarefa para colocar o teletrabalho em prática. A urgência em implementar um novo modelo de atuação à distância pode tornar complexa a distribuição de equipamentos, bem como a gestão da tecnologia da informação – da disponibilização de acessos à manutenção e suporte técnico.

Com a introdução do trabalho remoto, os dispositivos usados pelos colaboradores para a execução de suas tarefas, sejam estes próprios ou da empresa, necessitariam de soluções de segurança rápidas e adequadas. Medidas de checagem e instalação de programas como a VPN (*Virtual Private Network* ou Rede Privada Virtual) são fundamentais para garantir um acesso doméstico tão seguro quanto o realizado nas instalações da empresa.

A baixa qualidade do acesso à internet pode comprometer as atividades do colaborador em *home office*. Nem sempre há uma estrutura adequada para atendimento à demanda residencial. Na primeira quinzena de março de 2020, as operadoras de telefonia do país registraram um aumento médio de 40% no tráfego de internet banda larga fixa. O crescimento exponencial do acesso à internet em casa expôs a falta de infraestrutura e de capacidade de rede adequada para fornecimento desse serviço à população.

A rotina do teletrabalho também traz à tona possíveis dificuldades no equilíbrio entre vida profissional e pessoal, já que a distância entre a cadeira do escritório e o sofá de casa é drasticamente diminuída nessa nova realidade. Trabalhar em casa exige muita disciplina e alguns ajustes no cotidiano para evitar distrações e manter o foco. Se gerenciado inadequadamente, o *home office* pode afetar a saúde mental, o bem-estar emocional e a produtividade do colaborador.



5.2 Impactos no cotidiano da Ouvidoria

A Ouvidoria da MAPFRE está alocada na cidade de São Paulo, capital, uma das mais afetadas pela pandemia de coronavírus no Brasil. Para minimizar os riscos e adequar a sua estrutura às circunstâncias apresentadas por essa nova realidade, a equipe precisaria aderir à mudanças no modelo de trabalho e revisar procedimentos.

O cumprimento dos prazos legais que envolvem as demandas da Ouvidoria torna-se ainda mais indispensável, dadas as emergências que podem surgir a partir do coronavírus. Garantir o fornecimento de equipamentos e de acesso remoto e manter a produtividade da equipe em um panorama de rápida transformação digital também mostra-se um grande desafio, uma vez que, antes da pandemia, 70% dos colaboradores atuavam em regime de trabalho presencial e estavam totalmente adaptados a esse modelo.

No contexto apresentado, o trabalho da liderança de Ouvidoria na tomada de decisões não envolve apenas a continuidade dos negócios, os resultados e a produtividade da equipe: é necessário gerenciar vidas, com foco em saúde, segurança, bem-estar e responsabilidade coletiva.



6 DESAFIO

O distanciamento social e o *home office* compulsórios representaram grandes desafios para a Ouvidoria da MAPFRE, que precisaria se adaptar rapidamente à nova rotina e asseverar a disciplina, a comunicação, a organização e a produtividade do time para acolhimento tempestivo e humanizado das demandas dos clientes nesse período.

Inovadora, desde 2018, a Ouvidoria contava com 06 colaboradores (30% da equipe) em trabalho remoto durante 80% da jornada mensal. Entretanto, os demais tiveram o seu primeiro contato com esse regime de atuação em março de 2020, quando a MAPFRE iniciou o plano de contingência de sua estrutura para o *home office*. Frente a este contexto, a rápida adequação ao novo modelo de trabalho, a disponibilização de equipamentos e os acessos aos sistemas foram fundamentais para garantir a continuidade das atividades.

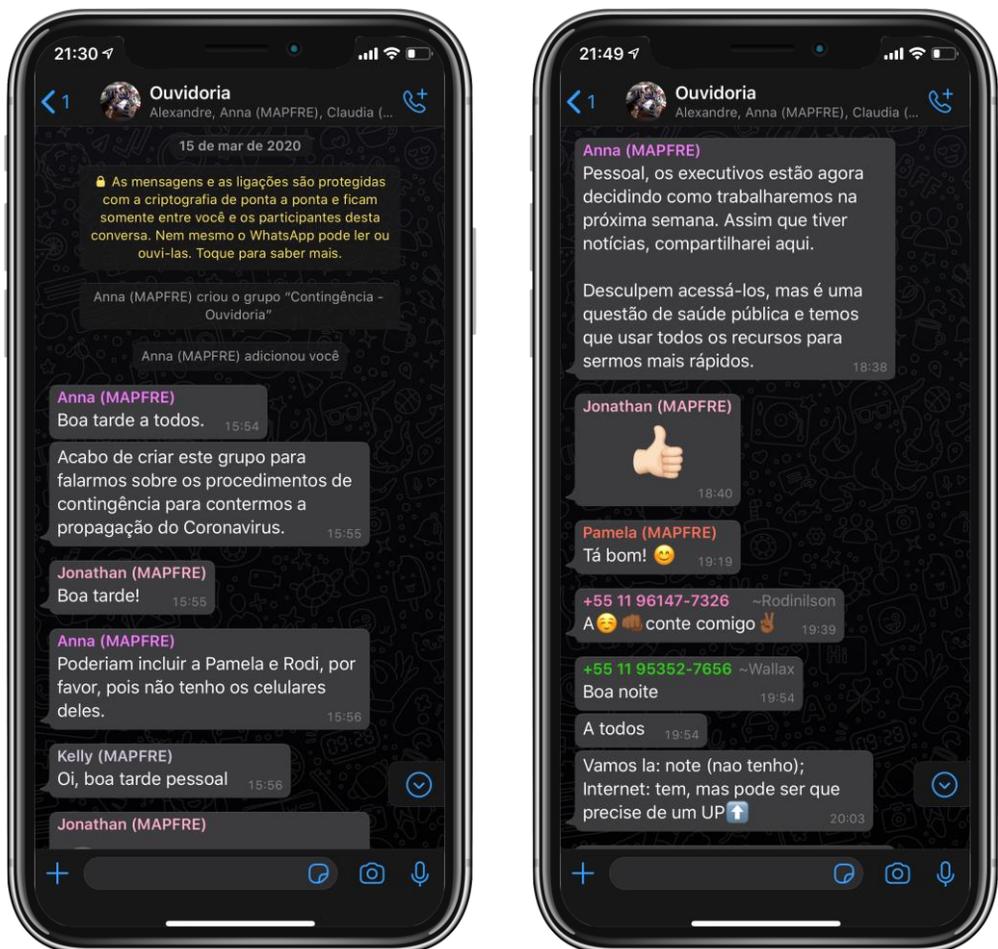
A efetividade da comunicação à distância entre o time também se apresentou desafiadora. Em um contexto saturado de informações, não é possível prever, com precisão, quando e de que forma a mensagem chegará a quem a consome. Por isso, há de se descobrir novas estratégias para um processo de comunicação eficaz, com o engajamento da liderança e a utilização de ferramentas tecnológicas.



7 SOLUÇÃO

7.1 A atuação da Ouvidoria no enfrentamento da pandemia

Em 15.03.2020, um dia antes do início das atividades em *home office*, a liderança da Ouvidoria já começou a se mobilizar. Foi criado um grupo virtual, no aplicativo *WhatsApp*, para agilizar a comunicação e garantir a clareza e a homogeneidade das orientações à equipe. Imediatamente, todos se mostraram dispostos a contribuir para reduzir os possíveis impactos do novo desafio.



Grupo de *WhatsApp* criado em 15.03.2020 para facilitar a comunicação entre a equipe e a liderança da Ouvidoria e promover o engajamento.

Para estimular ainda mais o senso de coletividade, a jornada de trabalho da equipe foi alterada, de modo que todos pudessem iniciar e concluir as atividades



na mesma faixa de horário e se ajudarem mutuamente ao longo do dia.

As férias individuais foram antecipadas sem que houvesse prejuízos à produtividade do grupo, a fim de contarmos com uma equipe integralmente disponível a partir da retomada gradativa da economia – e consequente aumento do volume de reclamações.

Para promover o engajamento e a troca de experiências, a equipe da Ouvidoria iniciou o compartilhamento de vídeos com dicas pessoais de organização no trabalho durante o *home office* e de bem-estar pós-expediente. Sugestões de atividades divertidas com as crianças, inspirações de culinária e de artesanato impulsionaram a hashtag #fiqueemcasa em grande estilo, atitude e bom humor.



Compartilhamento de vídeos entre a equipe da Ouvidoria em grupo de *WhatsApp* com o objetivo de disseminar boas práticas de trabalho e dicas sobre o que fazer em casa durante a pandemia de coronavírus.



As deliberações da Ouvidoria levaram em consideração as dificuldades e restrições dos clientes no cenário de pandemia, sendo a maior premissa evitar o deslocamento de seus consumidores e colaboradores e preservar um atendimento ágil e com qualidade. Documentos sem reconhecimento de firma em cartório, por exemplo, passaram a ter validade para análise de processos não só na Ouvidoria, mas também em outros setores da empresa, como nas áreas de Sinistro e Jurídico.

A assinatura eletrônica de documentos também foi uma das soluções implementadas pela seguradora que descomplicou o trabalho da Ouvidoria. Além de gerar uma economia sustentável, a assinatura eletrônica possibilita rapidez, eficiência e segurança nos mais diversos trâmites.

Com a participação de todo o time, o propósito da Ouvidoria foi revisto, de modo a transmitir, o mais verdadeiramente possível, o caráter humanizado, isento e ético do acolhimento da manifestação do cliente.



Missão da Ouvidoria revisitada e reformulada para adequação aos propósitos de sua existência frente às circunstâncias atuais.



Os ciclos mensais de reunião com o time foram mantidos, porém com o recurso da ferramenta *Microsoft Teams*, plataforma de comunicação que unifica recursos como *chat*, videoconferências, armazenamento de arquivos e integração de aplicativos. Mais do que apresentar resultados e realinhar procedimentos, os encontros são uma agradável oportunidade para rever os colegas de equipe e colocar a conversa em dia.



Parte da equipe da Ouvidoria durante uma das reuniões mensais possibilitadas pela ferramenta *Microsoft Teams* durante a pandemia de coronavírus.

A Coordenação de Atendimento da Ouvidoria também organiza bate-papos individuais com os Analistas para alinhamentos específicos de procedimentos e reportes frequentes sobre a produtividade alcançada. O trabalho aproxima ainda mais a equipe e a liderança, ainda que à distância.

No segundo semestre de 2020, a Coordenadora da Ouvidoria, Katia Souza Aguiar, conquistou posição de destaque no programa Reconhecer, promovido pela MAPFRE, que premiou 20 líderes pela atuação competente e comunicação continuada da equipe. Alexandre Silva de Jesus e Pamela da Silva Sousa, Analistas do time da Ouvidoria, também foram reconhecidos pelo programa por fazerem a diferença e colocarem em prática os hábitos da seguradora na colaboração, inovação e agilização de processos.





Programa “Reconhecer” que destacou a Coordenadora da Ouvidoria, Katia Aguiar, e os Analistas de Atendimento Alexandre Silva e Pamela Sousa.

A Ouvidoria também marcou presença em iniciativas corporativas de integração. A Analista Carolina Camara foi uma das primeiras colaboradoras a participar do “Lado B”, *podcast* criado para o compartilhamento de experiências pessoais, que vão de histórias de infância a talentos e *hobbies*. O programa promove a interação social, a aproximação e a confiança entre os colegas, aspectos fundamentais para o desenvolvimento de um ambiente de alta performance.



Participação de colaboradora da Ouvidoria no “Lado B”, *podcast* de interação lançado pela MAPFRE durante a pandemia de coronavírus.



A cultura do cliente é um tema constantemente difundida pela Ouvidoria. Em setembro de 2020, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), conjunto de normas que assegura o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e estabelece a boa-fé como pilar das relações de consumo, completou 30 anos. Por meio do “Vamos MAPFRE”, periódico semanal de comunicação interna, a Superintendente da Ouvidoria Anna Paula Gonçalves e a Ouvidora Claudia Wharton aproveitaram oportunidade para divulgar o CDC às demais áreas da seguradora e despertar uma reflexão sobre a importância de manter o cliente no centro das decisões para um direcionamento efetivo das iniciativas da empresa. O conteúdo trouxe um quiz sobre o CDC, com brindes aos participantes que acertassem todas as perguntas.

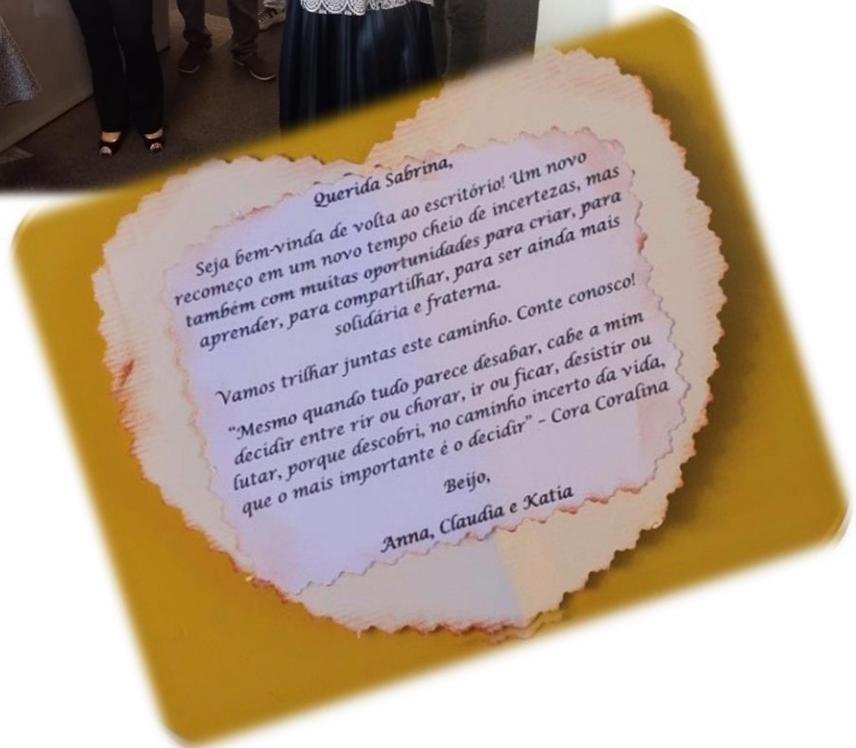


À esquerda, visão parcial do “Vamos MAPFRE”, periódico de circulação eletrônica da seguradora, sobre os 30 anos do Código de Defesa do Consumidor e a cultura de clientes. À direita, brinde oferecido aos participantes do quiz.

A retomada gradual da equipe da Ouvidoria iniciou em junho de 2020 e ocorreu de forma tranquila e cuidadosa, com o cumprimento de todos os protocolos de



segurança definidos pelas autoridades locais. Os colaboradores puderam contar com o apoio da liderança na liberação de horários flexíveis – para evitar aglomerações no escritório e no transporte público – e do home office parcial – inicialmente 02 vezes na semana e atualmente 01 dia por semana. Cada retorno era uma agradável surpresa e o carinho na recepção dos colegas ficou evidente.



Equipe da Ouvidoria de volta ao escritório e cartão de boas-vindas da gestão à colaboradora por ocasião do seu retorno.

Os contratos com os fornecedores da Ouvidoria foram revistos e, por liberalidade, decidiu internalizar o processo de monitoria de qualidade. Essa



iniciativa trouxe redução de custos para a companhia e tem cooperado para a implementação de melhorias e ações mais pontuais e qualitativas de revisão de procedimentos e de linguagem de comunicação humanizada.

Mesmo durante os meses em que a Ouvidoria permaneceu com 100% do time em *home office*, os processos de melhorias e alinhamentos internos não ficaram estacionados.: mais de 20 procedimentos foram revisitados e materiais de apoio foram desenvolvidos para consulta e nivelamento técnico. A comunicação contínua, rápida e clara entre a liderança e o time proporciona um padrão de excelência nas respostas aos consumidores e assegura as melhores tomadas de decisão em prol do cliente.

No âmbito de governança corporativa, a Ouvidoria desenvolveu um novo reporte executivo sobre as reclamações registradas na área com menção ao coronavírus. O reporte auxilia a alta gestão a validar as ações em andamento voltadas ao período de distanciamento social.

As medidas adotadas pela Ouvidoria destacam a responsabilidade social no combate à pandemia. Para as situações de demora na conclusão de reparos de veículos sinistrados, a Ouvidoria, em parceria com a Unidade Técnica de Sinistros, flexibilizou a liberação de diárias excedentes de carro reserva sem custos adicionais, em especial aos segurados com atividades consideradas essenciais que estão na linha de frente na luta contra o Covid-19, como médicos, enfermeiros, agentes comunitários de saúde, farmacêuticos e cuidadores.

7.2 O apoio da MAPFRE aos clientes e parceiros

Com o compromisso de auxiliar clientes e parceiros e amenizar os impactos causados pela pandemia de coronavírus, a MAPFRE tomou uma série de iniciativas para a simplificação de processos e de condições mais flexíveis para contratação e renovação de seguros e pagamentos de indenização.



Uma dessas iniciativas foi a renovação automática das apólices de seguro de Automóvel, Residencial, Comércio e Serviços e Condomínio, Multirisco Rural e Penhor Rural para contratos com vencimento entre 23.03.2020 e 31.05.2020. O prêmio total (valor a pagar pelo seguro) praticado em 2019 foi mantido, sem qualquer reajuste, para apólices sem sinistro e que não tenham tido alterações nas coberturas contratadas na vigência anterior.

Em 31.03.2020, a MAPFRE anunciou o pagamento de indenização integral em caso de morte decorrente do Covid-19, conforme as coberturas previstas em apólice de seguro de vida individual e empresarial. A definição sobrepõe à cláusula contratual que exclui situações de pandemia. A revisão dessa cláusula foi fundamental para a contribuição da seguradora com o cuidado da sociedade neste momento.

Ainda durante a pandemia, a vistoria *mobile* ou remota, já existente na rotina e totalmente digital, realizada a partir de fotos do veículo enviadas pelo próprio segurado, passou a ser adotada para os casos elegíveis, englobando não só as contratações, mas também renovações de seguro e regulação de sinistros. Com essa ação, foram evitados os deslocamentos até os postos físicos de vistoria e a exposição de segurados e terceiros ao risco de contágio pelo coronavírus, além da contribuição na redução das aglomerações e na otimização do tempo.

Para clientes do BB Seguro Auto com veículo sinistrado e cobertura de carro reserva contratada em apólice, é possível, ainda, substituir o valor máximo das diárias de locação por créditos no aplicativo 99 Táxi, plataforma de mobilidade que oferece uma gama completa de soluções para transporte individual.

A classe de bônus é uma pontuação que as seguradoras concedem aos motoristas que não tiveram sinistro com o seu veículo durante a vigência da apólice de seguro. A cada ano de vigência, a classe de bônus pode aumentar, ser mantida ou diminuir, de acordo com a experiência do segurado. Dando



continuidade às ações promovidas pela MAPFRE em razão do cenário de pandemia, foi alterado o processo de concessão e redução de classe de bônus. O prazo para renovação do seguro com movimentação do bônus, sob qualquer hipótese, passou de até 30 dias para até 50 dias.

Com o intuito de apoiar a retomada das atividades presenciais de comércios e escritórios, a MAPFRE lançou o “Retomada Segura”, plataforma na qual as empresas podem ter acesso a dicas para um retorno seguro e tranquilo e a materiais personalizáveis de sinalização sobre distância mínima entre as pessoas e os protocolos de prevenção ao coronavírus. Pela ferramenta, os empreendedores também podem divulgar seus produtos gratuitamente e oferecer descontos aos clientes do Club MAPFRE.

7.3 O cuidado com os colaboradores

A MAPFRE promoveu diversas atividades em busca do bem-estar e da saúde mental dos colaboradores. Quinzenalmente, cada área da seguradora tinha uma agenda de encontros virtuais com o CEO da MAPFRE Seguros Brasil, Luis Gutiérrez Mateo, que trazia informações sobre as ações da MAPFRE no Brasil e no mundo e os planejamentos estratégicos adotados durante a pandemia.

A evolução do Covid-19 foi acompanhada de perto pela MAPFRE, que criou o “MAPFRE Cuida”, boletim informativo sobre o coronavírus. Nas comunicações, é possível obter informações atualizadas sobre as mudanças corporativas durante a pandemia, dicas de saúde e higiene, notícias sobre a programação de *lives* com o Presidente da MAPFRE Global, Antonio Huertas, com o CEO da Regional Brasil, Fernando Pérez-Serrabona, e com o CEO da MAPFRE Seguros Brasil, Luis Gutiérrez Mateo, além da promoção de *workshops* e *podcasts* diversos com profissionais da área de saúde, como psicólogos e psicanalistas.



MAPFRE CUIDA | Boletim 44

Live sobre “Resiliência” com Rebeca Fischer da Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística

Nesta **terça-feira, às 15h**, temos a presença da psicóloga, psicanalista e autora do livro “Existe uma saída – Soluções simples para problemas emocionais”: **Rebeca Fischer**.



Rebeca faz parte da **Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística** e falará a todos os colaboradores da MAPFRE sobre **resiliência**, principalmente em cenários adversos e de mudanças que afetam diretamente nossa vida como o que estamos enfrentando.

Boletim “MAPFRE Cuida”, criado com o intuito de centralizar informações sobre o coronavírus e divulgar eventos virtuais com profissionais da saúde e da seguradora.

O plano de retomada gradual das atividades da MAPFRE no Brasil iniciou em 01.06.2020 e foi cuidadosamente preparado, acompanhado e coordenado pela área de Recursos Humanos e pelo Comitê de Crise. Além das divulgações constantes no “MAPFRE Cuida”, um guia rápido foi elaborado para os colaboradores, com precauções e orientações definidas pela MAPFRE sobre a utilização de máscaras de proteção, distanciamento seguro, alimentação, transporte, entre outros.



JUNTOS NOVAMENTE.
Prevenidos sempre

12 | UM GUIA RÁPIDO PARA O RETORNO À ROTINA APÓS A QUARENTENA

REUNIÕES E VISITAS

PRÉDIOS ADMINISTRATIVOS

- Encontros presenciais com colegas de trabalho, parceiros, fornecedores e clientes devem ser evitados. Prefira reuniões virtuais;
- Caso sejam inevitáveis, as reuniões devem acontecer em ambientes arejados, durante o menor tempo possível, mantendo a distância recomendada de um metro entre os participantes;
- As salas de reunião não devem conter mais de cinco pessoas e as portas devem ser mantidas abertas durante o encontro.

SUCURSAIS e P.A.R.E.s

- Evite aperto de mãos e sinalize a atual condição imposta pela pandemia;
- Utilize máscaras no atendimento a clientes e a substitua a cada atendimento;
- Tenha consigo um frasco de álcool em gel;
- Para assinatura de documentos, higienize previamente canetas ou tablets;
- No atendimento a veículos, além das máscaras, utilize luvas descartáveis e lenços umedecidos

- com álcool 70% para higienizar o veículo do segurado;
- Existe a possibilidade de contaminação de roupas e uniformes. Se possível, tenha uma “troca” consigo. Na impossibilidade, realizar a lavagem diária;
- Roupas e uniformes devem ser trocados e/ou lavados diariamente e os sapatos podem ser higienizados com álcool em gel, água sanitária no solado ou Lysoform aerossol.

Um guia rápido para o retorno à rotina após a quarentena

Cartilha de retorno com dicas de higiene, prevenção e orientações diversas para a retomada segura das atividades na MAPFRE Brasil.



Antes de voltarem aos escritórios, todos os colaboradores com retorno programado foram submetidos ao teste de diagnóstico de Covid-19. O teste foi aplicado pelo Hospital Israelita Albert Einstein e seus parceiros em âmbito nacional.

A MAPFRE também disponibilizou o programa “CoVida”, desenvolvido pelo Hospital Israelita Albert Einstein para ajudar empresas a cuidarem da saúde de seus colaboradores durante a pandemia. A plataforma, acessível por um aplicativo mobile, oferece um monitoramento diário de saúde com verificador de sintomas, orientação médica on-line, atendimento por vídeo chamada com equipe de profissionais do Einstein e informações sobre cuidado e prevenção do novo coronavírus.

As iniciativas e os programas adotados para o sentimento de bem-estar e de pertencimento demonstram que, para a MAPFRE, cuidar dos colaboradores é tão valioso quanto pensar nos clientes.



8 METODOLOGIA UTILIZADA

Diante do desafio imposto pela pandemia de lidar com o desconhecido e com o imprevisível, a Ouvidoria focou em seu compromisso com os clientes, no que tange a atender conclusivamente e no prazo, e com a Seguradora, no cumprimento das metas estabelecidas.

Desta maneira, para atuar com agilidade e assertividade, três pilares foram priorizados: i) a comunicação e o cuidado com a equipe foram intensificados; ii) os processos foram revistos e atualizados; e iii) os equipamentos, acessos e a conexão remota foram disponibilizados para realização de teletrabalho.

De imediato, foi aberto um canal de comunicação por *WhatsApp* para que as orientações da liderança chegassem simultaneamente a toda equipe e de maneira padronizada. A comunicação foi intensificada pela gestão da Ouvidoria. Foi realizada uma pesquisa interna com os Analistas para entender a atuação da gestão e coletar necessidades e demandas da equipe. As reuniões periódicas continuaram para manter todos informados. Antigos processos de atendimento foram revistos e atualizados, e outros foram aperfeiçoados conforme a demanda do momento. A Coordenação fez contatos diários para atender a demandas.

Em paralelo, várias ações corporativas também apoiaram a Ouvidoria neste desafio. O Comitê de Crise implementou o Plano de Continuidade de Negócios e comunicou as diretrizes de atuação. A área de Tecnologia da Informação flexibilizou e desburocratizou os acessos a sistemas e telefonia, sem colocar em risco a segurança de dados. A área de Recursos Humanos promoveu ações para apoio emocional aos colaboradores, como *lives* com terapeutas, por exemplo.

Tratam-se de ações contínuas que não demandaram investimento financeiro, mas empenho e foco no propósito de manter as pessoas seguras para, em consequência, atingir objetivos e resultados com os clientes e com a MAPFRE.



9 RESULTADOS

Para atingir os resultados esperados, foi necessário passar por um momento de ressignificação. A atenção foi redobrada para criar uma rotina de trabalho saudável, ultrapassando as barreiras pessoais para se concentrar e lidar com as oscilações da internet e com a indisponibilidade dos sistemas corporativos, para conhecer os novos métodos de reuniões, cuidar da saúde emocional e fazer gestão da carga horária da jornada de trabalho.

Uma pesquisa interna sobre liderança à distância foi realizada com a equipe de Ouvidoria no período de 20 a 23.04.2020. Dentre os *insights* revelados, foi possível notar diversas mudanças positivas no *mindset* dos Analistas de Atendimento em relação ao trabalho em *home office*. Houve também muitos *feedbacks* positivos sobre o aumento da produtividade e sobre todo o acompanhamento, o cuidado e o suporte oferecidos pela gestão desde o início nas atividades em casa:

"Tem sido uma boa experiência. Particularmente falando não gostava da possibilidade (de trabalhar em home office), mas tive uma grata surpresa e tenho sentido que o trabalho rende bem mais ou pode render bem mais. Da maneira que ocorreu, tinha bastante receio, mas hoje me sinto bem tranquilo."

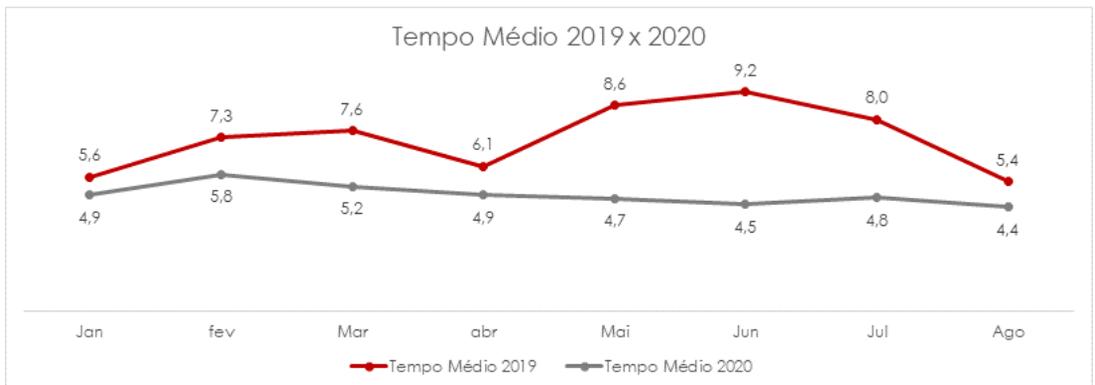
(Analista de Atendimento)

"Acredito que seja mantido o que já era feito quando estávamos juntos presencialmente. Uma gestão próxima e que acompanha o dia-a-dia. Percebo que isso se manteve, mesmo distantes fisicamente, estamos sempre bem próximos, seja em conversas via Skype ou até mesmo reuniões para tratar algum assunto da nossa rotina. Tem sido uma troca e entrega bacana."

(Analista de Atendimento)

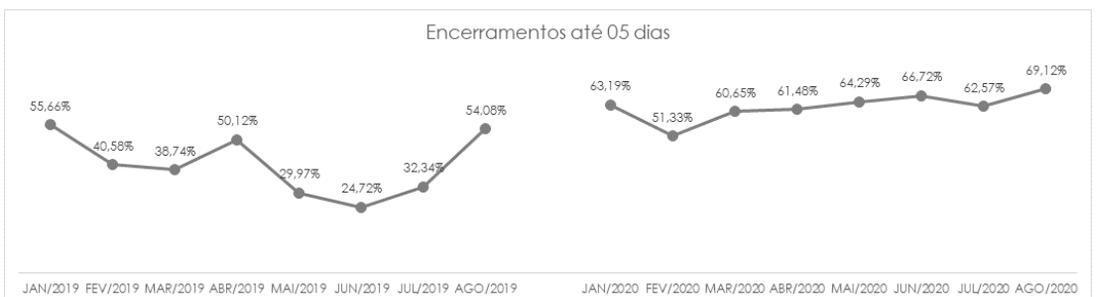


Outro ponto não menos importante foi que, mesmo com a distância e com iminentes anseios em torno do trabalho em *home office*, o tempo médio de resposta apresentou uma queda de 32,39% quando comparado com o mesmo período de 2019, o que comprova que a equipe e o apoio dedicado da gestão impulsionam a Ouvidoria a dar continuidade às suas atividades com a agilidade que o momento requer.



Fonte: base de dados da Ouvidoria da MAPFRE.

Em complemento, desde o ano passado, os Analistas da Ouvidoria possuíam o desafio de encerrar os processos em até 05 dias, independentemente do prazo legal e do canal de entrada da reclamação. Não obstante à atual situação, o time manteve o comprometimento e alcançou o resultado conforme demonstrado a seguir:



Fonte: base de dados da Ouvidoria da MAPFRE.

Em tempos de mudança global, estar preparado para os desafios e manter o controle da situação é fundamental. O desempenho do time de Ouvidoria



evidencia que é possível conciliar os dois pilares. Além dos resultados positivos, os executivos da MAPFRE foram impactados naturalmente pela performance da Ouvidoria e brindaram a equipe e a liderança com seus genuínos elogios:

"Claudia,

Parabéns a você e todo time pela melhora continua e por aclarar para toda cia a importância do melhor serviço a cada dia." (Diretor Técnico)

"Prezados:

Eu quero parabenizar a Claudia, a toda equipe de Ouvidoria, e todas equipes de todas as áreas implicadas, não só pela redução das reclamações, que é muito importante, mas é mais importante, a redução das reclamações procedentes." (Diretor Geral da Área Técnica)

Em todos os cenários possíveis, os resultados da Ouvidoria sempre estiveram pautados na satisfação do cliente e nas melhorias dos processos. O reconhecimento da alta gestão deixa claro o engajamento de todos.

Uma das preocupações da MAPFRE foi dar continuidade aos projetos estratégicos que estavam em andamento antes da pandemia, sem que houvesse impacto à qualidade das entregas e aos prazos estipulados. Para isso, foi mantido o foco total, com a utilização das ferramentas digitais, que tanto têm permitido a reinvenção e as mudanças de hábito exigidas neste momento.

Dentre os projetos sob responsabilidade da Ouvidoria está o Programa Mentores MAPFRE, desenvolvido em parceria com as áreas de Transformação e de Clientes. Trata-se de um canal de relacionamento inovador cujo propósito é trazer à seguradora a voz de um grupo formado por colaboradores, corretores, fornecedores e clientes finais, com a finalidade de gerar *insights* para aprimoramento de produtos e serviços. A iniciativa de desenvolver um canal de comunicação colaborativo e totalmente virtual, cujas interações são todas



possibilitadas por um aplicativo *mobile*, é pioneira no mercado e reforça o compromisso da MAPFRE de se aproximar dos clientes e aperfeiçoar a experiência do usuário. O Programa foi lançado em agosto de 2020 e a campanha-piloto contou com a participação dos colaboradores da seguradora.



Publicação a respeito do lançamento do Programa Mentores MAPFRE na página oficial da seguradora no LinkedIn, rede social com foco em relacionamentos profissionais.

O ReclameAQUI, plataforma independente de comunicação na qual a Ouvidoria da MAPFRE também atua, é usada como referência em pesquisa: pela página, os consumidores podem consultar a reputação de uma empresa antes de fechar o negócio. O intenso trabalho da equipe de Ouvidoria na plataforma tem mantido a reputação da MAPFRE no conceito "bom", ininterruptamente, desde outubro de 2019. Além disso, nos últimos seis meses, a nota de avaliação dos consumidores foi de 7,3 para 7,5. O resultado evidencia o cuidado redobrado



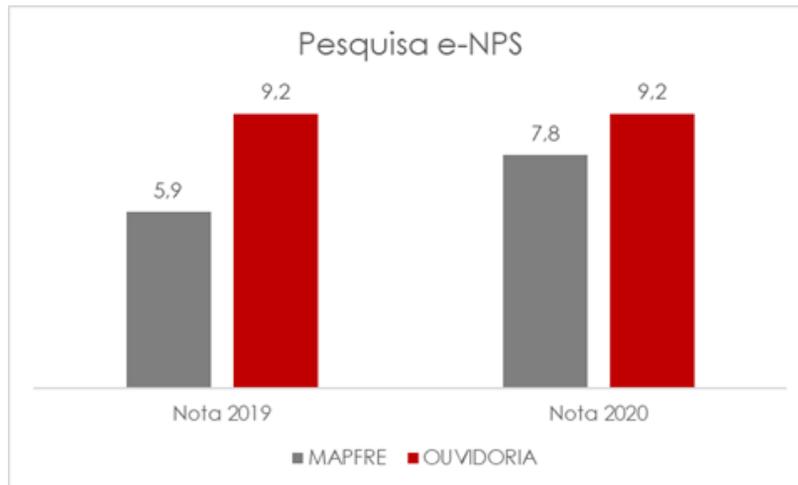
com os clientes que a Ouvidoria tem tido durante a pandemia.



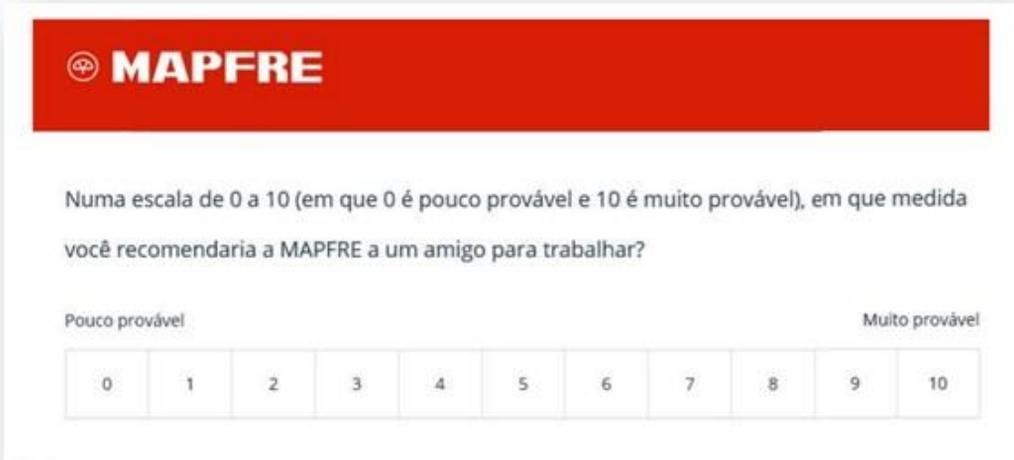
Website mobile do perfil da MAPFRE no ReclameAQUI, plataforma em que a equipe de Ouvidoria da MAPFRE atua desde 2014.

Em junho de 2020, por liberalidade, a MAPFRE realizou uma pesquisa de satisfação (e-NPS – *employee-Net Promoter Score*) com os colaboradores da empresa no Brasil. A pesquisa consistia em avaliar, numa escala de 0 a 10, a probabilidade de o colaborador indicar a MAPFRE a um amigo para trabalhar. A Ouvidoria demonstrou o maior nível de satisfação da empresa quando comparada ao resultado geral: a nota média da seguradora foi de 7,8, a da Ouvidoria foi de 9,2, mantendo o mesmo padrão do ano anterior. Além disso, a nota média da empresa como um todo aumentou de 5,9 para 7,8 e mostra que a pandemia e as ações adotadas pela MAPFRE atenderam aos anseios de seu quadro de pessoal e reforçou a cultura da seguradora de cuidar de pessoas.





Fonte: área de Recursos Humanos da MAPFRE Brasil.



MAPFRE

Numa escala de 0 a 10 (em que 0 é pouco provável e 10 é muito provável), em que medida você recomendaria a MAPFRE a um amigo para trabalhar?

Pouco provável Muito provável

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Neste período de incertezas, a Ouvidoria esteve atenta a todas oportunidades de melhorias e necessidades de medidas corretivas nos processos, produtos e serviços identificadas durante a tratativa das reclamações. Até setembro de 2020, foram indicadas 100 melhorias, sendo 25 implantadas e 23 em fase de implantação. Este resultado apresenta a atuação estratégica da Ouvidoria e sua contribuição para a MAPFRE.

A Ouvidoria também atuou fortemente para atender a todas as legislações do setor que tinham seus prazos finais durante a pandemia, levando a voz do cliente para os grupos de trabalho. O Banco de Dados de Reclamações da Ouvidoria dos últimos 02 trimestres e o Relatório Semestral da área foram



devidamente encaminhados à SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) - este último com a aprovação da Auditoria Interna da MAPFRE e na valoração mais alta. As implantações da Resolução CNSP 382/20, que dispõe sobre as condutas adotadas no que se refere ao relacionamento com o cliente, e da Lei nº 13.709/2018, nomeada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que estabelece regras sobre coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais dos clientes nas organizações, exigiram o envolvimento da Ouvidoria e muitas horas de trabalho e dedicação. Com sucesso, cada uma das tarefas foi rigorosamente cumprida.

Apesar da impossibilidade de contato físico e, conseqüentemente, da necessidade de uma interação mais digital, os resultados evidenciam que a MAPFRE e a Ouvidoria buscaram caminhos para suprir as necessidades de seus clientes e colaboradores e mostraram que soluções digitais, embora sustentadas por elementos tecnológicos, são movidas por pessoas e para pessoas..



10 CONCLUSÃO

O cenário de incertezas diante da pandemia, a ameaça real de perdas financeiras e de vidas fez com que a maioria das pessoas repensasse seus valores e suas atitudes. E não foi diferente com a Ouvidoria da MAPFRE.

Desde a organização das rotinas de trabalho, revisão de processos, reforço na comunicação, respeito e transparência em todas as ações com os colaboradores até a reavaliação de seu propósito, a Ouvidoria ressignificou seu papel estratégico, visando superar as expectativas de cada um de seus públicos de relacionamento e cumprir com todos os seus compromissos.

Nada foi menos importante: houve cuidado com cada colaborador, cuidado com cada cliente que procurou a Ouvidoria, comprometimento com os órgãos reguladores no cumprimento das legislações, respeito com as metas acordadas com os acionistas, participação nas ações solidárias. Cada ação foi fruto de foco, empenho e muita dedicação. E o trabalho não está acabado ou concluído, pois os desafios continuam, as mudanças são rápidas e exigem flexibilidade e agilidade - atributos que não faltam ao time da Ouvidoria da MAPFRE.



11 CRÉDITOS DOS PARTICIPANTES

Claudia Pires Rodrigues Wharton
Ouvidora e Diretora da Ouvidoria
crodrigues@mapfre.com.br

Anna Paula Gonçalves
Superintendente da Ouvidoria
apgoncalves@mapfre.com.br

Carolina Camara
Analista de Ouvidoria – Informações Estratégicas
ccamara@mapfre.com.br

