

POLÍTICA LOCAL

Política de Conduta com Clientes

CÓDIGO: P05	ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO: 11/2024	APROVAÇÃO CA: 27/11/2024
VERSÃO: 05	VIGÊNCIA: 11/2024 a 11/2026	

OBJETIVO

Estabelecer a política institucional de conduta para consolidar princípios e diretrizes que norteiam o relacionamento com os **Clientes** do GRUPO MAPFRE, com o objetivo de garantir a conformidade de nossos serviços e produtos, a satisfação e o atendimento adequado e ético durante todo o **Ciclo de Vida do Produto**, além de melhorar sua experiência em todas as etapas da jornada, promovendo uma cultura de foco no **Cliente** entre os colaboradores e assegurando que cada interação seja positiva e esteja alinhada com os valores da organização.

ALCANCE

Esta Política deve ser rigorosamente observada por todos os **Colaboradores, Distribuidores e Terceiros contratados** pelas empresas do Grupo MAPFRE Brasil. Isso inclui aqueles que, direta ou indiretamente, realizem atividades relacionadas com **Clientes** da MAPFRE.

ÁREA GESTORA

Diretoria Comercial - Superintendência 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:

Cliente: 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: Experiência completa do consumidor com a MAPFRE, 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 abertas, 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.

Distribuidor: Entidade ou indivíduo autorizado pelo Grupo MAPFRE Brasil a comercializar, promover e distribuir produtos e serviços da organização. Atuam como intermediários entre a MAPFRE e os clientes finais, garantindo que os produtos e serviços cheguem ao mercado de maneira eficiente e conforme os padrões de qualidade e conformidade estabelecidos pela empresa.

Terceiro Contratado: Pessoa física e/ou jurídica contratada 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 ou interação.

Colaborador: Profissional interno contratado pelas empresas do Grupo MAPFRE Brasil que atende às necessidades institucionais de acordo com sua especialidade e área de atuação, contribuindo de forma efetiva para 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 onde a organização opera. Esses princípios são baseados em uma atuação ética, transparente e em conformidade com as melhores práticas de governança corporativa.

Esta Política está alinhada com as diretrizes contidas nas demais Políticas Corporativas do Grupo MAPFRE, assim como com a Missão, Visão, Valores e Código de Ética e Conduta da organização.

A MAPFRE mantém um Programa de Integridade robusto e eficaz, de forma a assegurar que os padrões de ética, integridade, transparência e governança sejam observados por seus **Colaboradores, Distribuidores e Terceiros contratados** durante todo o **Ciclo de Vida do Produto** e a **Jornada do Cliente**. Este programa reforça a conscientização sobre a importância dos controles na condução de processos, procedimentos e relacionamentos internos e externos.

A orientação ao cliente é um dos **nove** pilares do Planejamento Estratégico da MAPFRE, com uma iniciativa estratégica específica de "Foco no Cliente". Esta iniciativa visa promover ações e aprimorar um modelo competitivo que coloque o Cliente no centro de todas as atividades, garantindo uma experiência excepcional em cada interação que ele tenha com as empresas MAPFRE. Este pilar busca gerenciar o processo de transformação, repensando a maneira como a empresa se relaciona com seus **Clientes** e, conseqüentemente, como as estruturas internas se coordenam para alinhar um único esquema de relacionamento centrado no **Cliente**.

Para promover essa mudança na orientação do modelo de negócios, é crucial definir um relacionamento com o **Cliente** baseado na excelência e nos princípios de ética, responsabilidade, transparência, diligência, lealdade, probidade e honestidade, o que impacta diretamente no aumento da base de **Clientes** e, conseqüentemente, nos negócios e demais áreas da empresa.

O modelo centrado no **Cliente** considera a observância de princípios transversais, tais como:

Conhecimento Geral: As diretrizes sobre gerenciamento de Clientes devem ser amplamente conhecidas na MAPFRE, tanto em nível local quanto regional/corporativo.

Tomada de Decisões Alinhada: Decisões devem ser previamente alinhadas,

comunicadas de forma homogênea, transversal, inclusiva e flexível em toda a organização.

Melhores Práticas: Devem ser adotadas as melhores práticas em gerenciamento de relacionamento com **Clientes**.

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

Monitoramento e Acompanhamento: Devem ser implementados mecanismos de acompanhamento e de monitoramento dos benefícios resultantes de uma boa orientação ao **Cliente**.

Diretrizes e Responsabilidades: Devem ser estabelecidas 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 adota diretrizes corporativas globais que se configuram em um Modelo de Relacionamento com o **Cliente**, detalhando o “Ciclo da Jornada do Cliente”. Este ciclo abrange as seguintes etapas: Dados do Cliente, Inteligência do Cliente, Proposta de Valor, Experiência do Cliente, Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM) e Voz do Cliente. Cada uma dessas etapas é fundamental para uma gestão eficaz 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 **Cientes** 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** e as pessoas que trabalham para a MAPFRE, assim como **Distribuidores** e **Terceiros Contratados** (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 **Cientes** recebam atendimento atencioso, cuidadoso e inclusivo, e a mais alta qualidade de serviço, caracterizada pela eficácia, prontidão e precisão em cumprir os compromissos e obrigações resultantes dos contratos assinados. Priorizar o atendimento aos interesses dos **Cientes**, colocando-o no centro de todo o negócio, a fim de oferecer um produto e uma experiência adequada durante toda a **Jornada do Cliente**.
- Promover uma cultura organizacional e sua disseminação, que incentive o tratamento adequado e o relacionamento cooperativo e equilibrado com os **Cientes**.
- Continuamente atender e entender o Cliente, oferecendo 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 induzir 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 a redução do risco de assimetria de informação. Garantir que propagandas e ofertas sejam realizadas com clareza e que sejam adequadas ao perfil e à necessidade dos **Cientes** 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 **Terceiros Contratados**.
- Orientar, acompanhar e exigir, nas relações com **Intermediários** e/ou **Terceiros Contratados**, que o **Cliente** seja atendido dentro dos mesmos princípios definidos pela **MAPFRE**, refletindo as obrigações cabíveis nos instrumentos contratuais a serem firmados entre as empresas do Grupo MAPFRE e estes.
- Promover a educação e cultura sobre seguros, capitalização e previdência, de maneira abrangente e contínua, por meio de:

- 1) Desenvolvimento e distribuição de materiais publicitários e informativos que expliquem, de forma didática e acessível, os conceitos e benefícios dos produtos de seguros, capitalização e previdência, com o objetivo de esclarecer as dúvidas comuns aos **Clientes** e fornecer orientações práticas.
 - 2) Atualização das páginas eletrônicas da organização que abordem temas relevantes e atualizados sobre seguros, capitalização e previdência, de maneira acessível e compreensível, permitindo que os **Clientes** se informem a qualquer momento e de qualquer lugar.
 - 3) Elaboração de condições contratuais, propostas, apólices, endossos, certificados e bilhetes de seguro com informações claras e detalhadas, em linguagem simples e objetiva, de modo a garantir que todas as condições, coberturas e exclusões sejam explicitamente comunicadas para que os **Clientes** possam compreender plenamente o produto e/ou serviço de seu interesse.
 - 4) Atendimento eficiente e esclarecedor para solicitações e reclamações dos consumidores, com tratamento cordial e respostas completas, a fim de assegurar que todas as dúvidas sejam sanadas e que os **Clientes** se sintam valorizados e respeitados.
 - 5) Realização de campanhas de conscientização para o Cliente em que se destaquem a importância da proteção oferecida por seguros, capitalização e previdência, e os benefícios dos produtos e serviços oferecidos pela MAPFRE, com ampla divulgação pelos diversos meios de comunicação da organização, de modo a atingir um público amplo e diversificado.
 - 6) Conscientização dos **Colaboradores, Distribuidores e Terceiros Contratados** sobre o foco no **Cliente** por meio de comunicações regulares, treinamentos específicos, campanhas internas ou outras iniciativas que reforcem a importância da centralidade no **Cliente** em todas as interações e processos da organização.
- Assegurar a inexistência de qualquer conflito entre as Políticas de Remuneração dos seus executivos, conselheiros e **Colaboradores**, bem como dos **Distribuidores e Terceiros Contratados**, e o tratamento adequado ao **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 o 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 a 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.
- Dispor de canais de comunicação eficientes e garantir o atendimento aos **Cientes** 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 organização, além de oferecer acesso ao tratamento adequado de suas reclamações e solicitações.
- 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 as regras dispostas em regulamentação específica.
- Assegurar a existência de processo eficaz de escolha de **Terceiros Contratados** 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.

Conforme determina o Normativo vigente da SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), a área de Controles Internos realizará testes periódicos a fim de certificar:

- a implementação das suas disposições;
- o monitoramento do seu cumprimento, inclusive por meio de métricas e indicadores adequados;
- a avaliação da sua efetividade; e
- a identificação e a correção de eventuais deficiências.

5. DO PERFIL DO CLIENTE

Assegurar o oferecimento de produtos adequados ao perfil, levando em consideração os interesses, necessidades 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: Produtos, serviços ou operações devem ser adequados aos objetivos e às necessidades do **Cliente**.

Compatibilidade Financeira: Produtos, serviços ou operações devem ser compatíveis com a situação financeira do **Cliente**.

Conhecimento 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 8.078, de 11 de setembro de 1990;
- Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002;
- Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018;
- Resolução CNSP nº 382, de 04 de março de 2020;
- Resolução CNSP nº 409, de 30 de junho de 2021;
- Resolução CNSP nº 431, de 12 de novembro de 2021;
- Resolução CNSP nº 434, de 17 de dezembro de 2021;
- Decreto nº 11.034, de 5 de abril de 2022;
- Resolução CNSP nº 445, de 10 de outubro de 2022.

HISTÓRICO DE REVISÕES

HISTÓRICO DE REVISÕES		
VERSÃO	DATA	DESCRIÇÃO DAS ALTERAÇÕES
01	06/2020	Elaboração da Política.
02	12/2021	Atualização da política
03	10/2022	Revisão da política e atualização dos Fundamentos Legais
04	09/2024	Renovação da vigência
05	11/2024	Adequação do texto e atualização dos Fundamentos legais