

# POLÍTICA LOCAL

## Política de Conduta com Clientes

<b>CÓDIGO:</b> P05
<b>VERSÃO:</b> 01

<b>ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO:</b> 06/2020
<b>VIGÊNCIA:</b> 07/2020 a 07/2021

<b>APROVAÇÃO CA:</b> 01/07/2020
---------------------------------

### 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, o atendimento adequado e ético dos **Clientes**, durante todo o **Ciclo de Vida do Produto**.

### ALCANCE

A presente Política deve ser observada por todos colaboradores, **Intermediários e Terceiros** contratados pelas empresas do Grupo MAPFRE Brasil, incluindo todos aqueles que desempenhem atividades afetas ao relacionamento com os **Clientes** MAPFRE.

### ÁREA GESTORA

Diretoria de Clientes

### DIRETRIZES

## 1. INTRODUÇÃO

Para fins desta Política, definem-se abaixo os termos e expressões utilizados no documento para a adequada leitura:

**Clientes:** pessoa 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 do produto 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.

**Intermediário:** 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 MAPFRE para a prestação de suas atividades meio ou principais, para representá-las perante o seus **Cientes** e com os quais tenham algum tipo de relação.

## 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 padrões de ética, integridade, transparência e governança sejam observados por toda a companhia, por seus **Intermediários** e **Prestadores de Serviços Terceirizados**, durante todo o **Ciclo de Vida do Produto** e **Jornada do Cliente**, reforçando a conscientização sobre a importância dos controles a todos os colaboradores, **Intermediários** e **Prestadores de Serviços Terceirizados**, fundamentais na condução de seus processos, procedimentos e relacionamentos internos e externos.

A orientação ao cliente é um dos sete pilares do Planejamento Estratégico, que conta com uma iniciativa estratégica específica, 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 **Cientes** 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 do valor da carteira de **CLIENTES** e, portanto, dos negócios.

Este modelo leva em consideração a observância de alguns princípios transversais, conforme seguem:

1. As diretrizes sobre gerenciamento de clientes devem ser comuns na MAPFRE, tanto em nível local quanto regional/corporativo.
2. Tomada de decisões homogênea, transversal e flexível em toda a Organização.
3. Adoção das melhores práticas em gerenciamento de relacionamento com clientes.
4. Ser flexível o suficiente para incorporar novas funções, mudanças organizacionais e de processo que promovam melhorias na experiência do cliente com a MAPFRE.
5. Possuir mecanismos de acompanhamento e monitoramento dos benefícios resultantes de uma boa orientação ao cliente.
6. Estabelecer diretrizes, funções e responsáveis que permitam atuar de forma transversal, promovendo os principais elementos que tornam a orientação ao cliente mais dinâmica e maximizam 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”, onde 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 a qual 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 uma série de diretrizes para promover um adequado processo de gestão da experiência e tratamento dos Clientes, são elas:

**Dados do cliente:** Os dados do cliente são o elemento base no qual toda a identificação de valor é baseada e, portanto, a detecção de melhorias na evolução dos negócios por meio da experiência do cliente.

**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. Elementos como segmentação de clientes, análise preditiva e análise de portfólio de clientes seriam agrupados nessa área.

**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.

**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 **Intermediários e Prestadores de Serviços Terceirizados** (no âmbito das suas respectivas responsabilidades), devem:

1. 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.
2. 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 e cuidadoso, 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 uma experiência adequada durante a **Jornada do Cliente**.
3. Promover cultura organizacional e sua disseminação, que incentive o tratamento adequado e o relacionamento cooperativo e equilibrado com os clientes.
4. Continuamente atender e entender o cliente, oferecendo-lhe produtos e serviços que sejam os mais benéficos e adequados à sua necessidade, fornecendo informações claras, precisas e verdadeiras.

5. Coibir práticas comerciais que signifiquem fornecer informações incompletas, ambíguas ou enganosas ou que, por ação ou omissão, possam levar o cliente a erro em relação às características dos produtos/serviços ou sua adequação.
6. Prover informações contratuais de forma clara, 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 a 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).

7. Promover capacitação periódica a todas as pessoas que desempenham atividades diretamente ligadas ao atendimento ao cliente, sejam: colaboradores, **Intermediários** e/ou **Prestadores de Serviços Terceirizados**.
8. Assegurar a inexistência de qualquer conflito entre as Políticas de Remuneração dos seus executivos, conselheiros e colaboradores, bem como dos **Intermediários** e **Prestadores de Serviços Terceirizados**, e o tratamento adequado do cliente.
9. Assegurar a conformidade e infraestrutura legais dos produtos e serviços comercializados, intermediados e distribuídos pela MAPFRE.
10. 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.
11. 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.
12. Implementar e acompanhar dados de performance dos executivos, dos colaboradores e daqueles indicadores diretamente relacionados à satisfação do cliente, realizando também, monitorias a fim de avaliar o atendimento ao cliente, sem, no entanto, onerar a experiência do cliente.
13. 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.
14. Dispor de 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.

15. Garantir que toda a operação relacionada ao sinistro, incluindo o registro do aviso, a regulação e o pagamento, seja tempestiva, transparente e apropriada
16. 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.
17. 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.
18. Assegurar existência de processo de escolha de **Prestadores de Serviços Terceirizados**, prestadores de serviços, 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 **Prestadores de Serviços Terceirizados**.

## 5. DO PERFIL DO CLIENTE

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

- a. Adequação dos produtos, serviços ou operações aos objetivos e às necessidades do cliente.
- b. Produtos, serviços ou operações compatíveis com a situação financeira do cliente.
- c. 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

## HISTÓRICO DE REVISÕES

<b>HISTÓRICO DE REVISÕES</b>		
<b>VERSÃO</b>	<b>DATA</b>	<b>DESCRIÇÃO DAS ALTERAÇÕES</b>
01	06/2020	Elaboração da Política.