



PROGRAMA
**EDUCAÇÃO
EM SEGUROS**

**CANAIS DE
ATENDIMENTO**

A OPERAÇÃO
DE SEGUROS



P R O G R A M A
**EDUCAÇÃO
EM SEGUROS**

**CANAIS DE
ATENDIMENTO**

A OPERAÇÃO
DE SEGUROS



Objetivos deste livreto

Este livreto relaciona os diversos meios de canais de atendimento aos consumidores disponibilizados pelas seguradoras e destaca as contribuições desse relacionamento para melhorar a satisfação dos segurados e a qualidade dos serviços bem como os benefícios obtidos no relacionamento dos consumidores e as inovações tecnológicas.

“É fundamental diminuir a distância entre o que se diz e o que se faz, de tal modo que, num dado momento, a tua fala seja a tua prática.”

Paulo Freire

Índice

06 **Capítulo 1** INTRODUÇÃO

- 1.1 Meios de contato oferecidos pelas empresas
- 1.2 Canais diretos
- 1.3 Canais indiretos

14 **Capítulo 2** CENTRAL DE ATENDIMENTO

18 **Capítulo 3** SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SAC)

- 3.1 Regulamentação
- 3.2 Atualização da Lei do SAC: o que pode mudar?





24 **Capítulo 4** OUVIDORIA

4.1 Ouvidorias em Seguros

34 **Capítulo 5** ATENDIMENTO NA ERA DIGITAL

5.1 Mídias Sociais

5.2 SAC 2.0 e 3.0

5.3 Sites de reclamação na internet

42 **Capítulo 6** COMISSÃO DE OUVIDORIA DA CNSEG

Introdução

Capítulo 1



As grandes evoluções tecnológicas e as relações que os cidadãos podem estabelecer via internet têm modificado o comportamento do consumidor e a forma como ele se relaciona com as empresas. A tendência é que o cliente seja cada vez mais crítico e exerça cada vez mais o seu poder de escolha. Com isso em vista, as companhias têm redesenhado seus modelos de negócio, com um novo olhar sobre processos, estratégias e gestão, incorporando novas ferramentas tecnológicas à operação. Esse novo modelo também envolve o atendimento e a satisfação do cliente.

Um levantamento feito pela Gartner Inc., instituto de pesquisa e consultoria de tecnologia da informação prevê que a experiência vivida no relacionamento com o cliente vai ser uma preocupação muito maior do que é hoje e, as empresas que não derem atenção a isso devem perder espaço nos seus respectivos mercados. De acordo com pesquisa feita em 2014 pelo instituto, em poucos anos, 50% dos investimentos em produtos devem ser direcionados à experiência do cliente e 89% das empresas devem competir no âmbito dessa experiência. Isso significa que, nos próximos anos, as empresas que não tiverem o cliente centralizado em suas estratégias podem perder espaço.

Sendo assim, com o consumidor assumindo papel preponderante nas relações de consumo, pois é ele quem detém a opção de escolher entre uma empresa ou outra, inclusive em função

de experiências vividas com esta ou aquela, é fundamental que a atenção dispensada ao seu atendimento seja fator prioritário e constitutivo de expressivo diferencial, cabendo às empresas reconhecer sua significativa importância. Dentro do cenário atual, em que o mesmo produto ou serviço é ofertado por diversas empresas, com diferenças poucas em questões como qualidade e preço, o relacionamento com as empresas tende a ser cada vez mais valorizado pelos clientes.

Visando um melhor atendimento, as organizações vêm disponibilizando canais mais variados e melhores para atender às demandas de consumidores e de clientes, sempre buscando agilizar a resolução de eventuais dúvidas e problemas.

Entre eles, estão em primeira instância, o atendimento presencial, as centrais de atendimento e o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), com a função precípua de orientar, esclarecer dúvidas e responder às solicitações primárias de clientes e consumidores. Em segunda e última instância, estão as Ouvidorias, cujo objetivo é mediar soluções que promovam a resolução da situação conflituosa, atuando de forma isenta e independente.

O objetivo deste livreto é diferenciar esses canais e explicar suas funcionalidades. Cada um desses canais pode estar disponível por diferentes meios de contato, descritos a seguir.

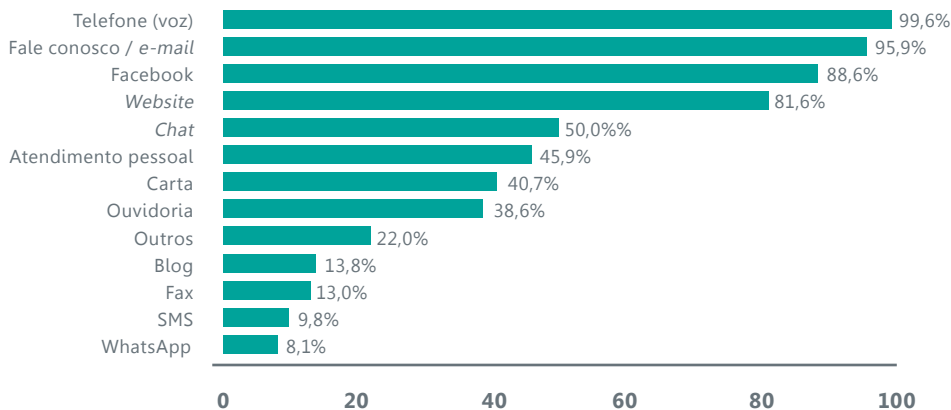
1.1 Meios de contato oferecidos pelas empresas

É comum que as empresas disponibilizem mais de uma forma de contato aos consumidores, em especial devido ao crescimento dos meios digitais no atendimento. Em geral, os canais mais utilizados pelas companhias são telefone, *e-mail*, redes sociais, *site* da empresa e *chat*. Porém, também é possível que o consumidor utilize outros meios como carta, atendimento

presencial ou faça sua manifestação por meio de órgãos reguladores ou de entidades de defesa do consumidor.

Segundo dados da pesquisa Cenário dos SACs, elaborada pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) em parceria com a revista Consumidor Moderno, o telefone é disponibilizado por praticamente todas as empresas como meio de contato para o consumidor. Em seguida, estão fale conosco/*e-mail*, Facebook e *website*, conforme gráfico a seguir.

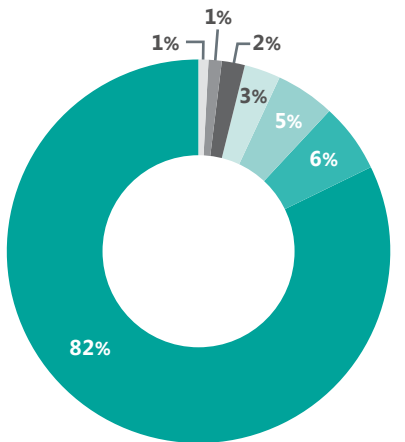
Meios de contato utilizados pelo consumidor



Fonte: Centro de Inteligência Padrão

O telefone também fica em primeiro lugar como meio mais utilizado pelos clientes para entrar em contato com as empresas. Em segundo lugar, os consumidores buscam o atendimento pessoal, depois *chat*, redes sociais, *e-mail* e SMS.

Canais utilizados pelos consumidores no SAC

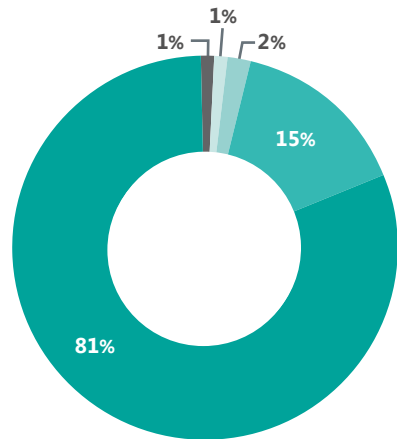


- Telefone (voz)
- Atendimento pessoal
- Chat
- Redes sociais
- E-mail
- SMS
- Outras Canais

Fonte: Centro de Inteligência Padrão

No setor de seguros, segue-se a tendência do telefone como principal meio de contato. Em seguida, os consumidores de seguros utilizam *chat*, *e-mail*, SMS e atendimento pessoal.

Canais utilizados pelos consumidores do setor de seguros no SAC



- Telefone (voz)
- Chat
- E-mail
- SMS
- Atendimento pessoal

Fonte: Centro de Inteligência Padrão

A seguir, estão descritas as diferenças entre os meios utilizados pelas empresas como canais de contato.



1.2 Canais diretos

Telefone

Mesmo com a maior oferta de canais de atendimento digitais, o telefone ainda é o principal canal utilizado pelos consumidores para entrar em contato com as empresas. É comum que os consumidores façam ligações quando não são atendidos após contato por *e-mail* ou pelas redes sociais.

Além disso, estudos mostram que os consumidores têm maior confiabilidade no telefone para resolver seus problemas.

Segundo a pesquisa Cenário dos SACs, em 2017, não só quase 100% das empresas disponibilizaram esse canal, como ele foi utilizado 86% das vezes em que os consumidores precisaram contatar as empresas.

No caso do setor de seguros, o telefone foi utilizado pelos consumidores em 80% das manifestações no SAC. O telefone também é o canal mais utilizado nas Ouvidorias do setor. De acordo com as informações do Sistema Coletor de Dados das Ouvidorias, ferramenta de coleta de dados desenvolvida pela CNseg, 49% das demandas dos consumidores em 2017 foram feitas por telefone.

Atendimento Presencial

Há uma parcela significativa de consumidores que ainda buscam contato direto com as empresas por meio de atendimento pessoal. Não à toa, de acordo com a pesquisa Cenário dos SACs, 45,9% das empresas que participaram do levantamento disseram disponibilizar esse tipo de atendimento em 2017. Ainda de acordo com o mesmo estudo, o atendimento presencial foi o segundo meio de contato mais utilizado pelos consumidores no ano, com representatividade de 6,5%.

De acordo com as informações do Sistema Coletor de Dados das Ouvidorias, ferramenta desenvolvida pela CNseg, 49% das demandas dos consumidores em 2017 foram feitas por telefone.

E-mail

O *e-mail* é um dos principais canais de atendimento ao cliente, embora seja utilizado por muitas empresas para ações de marketing e vendas. Além disso, formaliza a comunicação, uma vez que a troca de mensagens fica registrada no servidor. Apesar de o atendimento não ser em tempo real, a troca de mensagens pode se tornar um bate-papo.

Visando ao bom relacionamento com o cliente, recomenda-se mantê-lo informado sobre os prazos de resposta conclusiva, especialmente se esse tempo for maior do que 24 horas. As empresas também necessitam atentar para que o atendimento nesse canal não se torne robótico e impessoal. Para isso, além de clara, precisa e objetiva, a linguagem utilizada deve ser personalizada de acordo com o público da empresa.



Chat

O *chat* é disponibilizado no *site* da empresa e, diferente do *e-mail*, permite que o atendimento seja em tempo real, por meio de um bate-papo entre atendente e consumidor. Esse canal pode ser utilizado na negociação e no pós-venda. Os atendimentos por *chat* também podem ser direcionados para outros operadores ou setores.

Uma tendência atual é a implantação dos *chatbots*, que são programas de computador que simulam conversas humanas com o uso da Inteligência Artificial (IA). Como a tecnologia é recente, esses *bots* são utilizados em

interações que têm um propósito específico, mas a tendência é de que a IA seja utilizada com mais refinamento nos próximos anos. Segundo pesquisa da Gartner, até 2020, 85% das interações com o consumidor devem ser feitas com o uso da IA.

Redes Sociais

Com a popularização da internet no início do século XXI, começaram a surgir as mídias sociais, que mudaram a forma como os cidadãos se relacionam entre si e como eles, no papel de consumidores, se relacionam com as marcas. Dadas todas as transformações e os novos perfis de consumidores que começaram a surgir dessa relação, as empresas sentiram a necessidade de estabelecer as redes sociais como um canal de contato. Na seção Atendimento na Era Digital deste livreto há mais detalhes sobre as redes sociais e o uso delas para atendimento ao consumidor.

Autoatendimento

A palavra-chave no autoatendimento é autonomia. Esse canal é uma forma de o consumidor buscar a solução de sua demanda sem precisar falar com um atendente e gerar um protocolo de atendimento. Esse meio de contato é capaz de reduzir o tempo de solução dos problemas e é efetivo quando a demanda do consumidor é bastante comum.

O canal pode funcionar de formas diferentes. Uma delas é por meio do sistema de Perguntas Frequentes (FAQ), no qual estão listadas as dúvidas mais comuns dos consumidores. Na outra forma, o cliente digita a dúvida em um campo apropriado e um sistema automatizado interpreta a pergunta e procura a resposta apropriada, a partir dos termos utilizados pelo usuário.



1.3 Canais indiretos

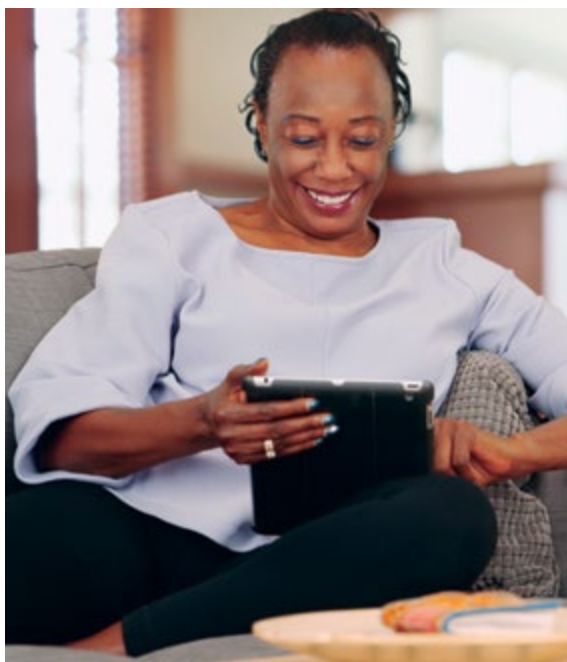
Sites de reclamação

Os sites de reclamação na internet são opção para os consumidores deixarem registradas suas manifestações de forma pública. As empresas são avaliadas de acordo com o índice de respostas satisfatórias dadas aos clientes. A seção Atendimento na Era Digital deste livreto contém mais detalhes sobre os sites de reclamação na internet.

Órgãos reguladores

Quando o setor do qual a empresa faz parte é regulado, o consumidor tem a opção de registrar queixas nos órgãos reguladores, que as repassam para as empresas e estabelecem prazos e parâmetros de resposta, de acordo com a legislação pertinente. O setor de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida e Capitalização é regulado pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e supervisionado pela Superintendência de Seguros Privados (Susep), já a Saúde Suplementar é regulada pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

A utilização dos canais de atendimento das empresas de forma rápida e eficaz previne a sanção pelo Poder Judiciário, que, baseado na Teoria de Desvio Produtivo do Consumidor, tem reconhecido a demora no atendimento como um dano moral a ser reparado.



Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor

Quando o consumidor não encontra solução para a sua demanda por meio dos canais oferecidos pelas empresas, ele tem, ainda, a opção de recorrer aos órgãos de defesa e proteção do consumidor para buscar acordo com a empresa. São diversas as entidades, públicas e privadas, que trabalham para a educação, o consumo e a proteção e defesa do consumidor. Dentre esses órgãos, destaca-se o Procon, que atua como instância de instrução e julgamento, além de acompanhar e fiscalizar as relações de consumo e buscar acordos entre as partes.

A Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça também mantém plataforma Consumidor.gov.br, na qual os consumidores podem cadastrar suas reclamações e se comunicar diretamente com as empresas participantes. Mais detalhes estão na seção Atendimento na Era Digital deste livroeto.

Poder Judiciário

Ao não ver atendidos seus interesses, o consumidor tem como opção buscar o Poder Judiciário para a solução dos conflitos de consumo. Vale observar que essa deve ser a última opção do consumidor, visto que a tramitação de um processo na Justiça tem custo maior do que em meios extrajudiciais e tende a ser mais demorada. De acordo com dados do relatório Justiça em Números 2017 (Ano-base 2016), publicado pelo Conselho Nacional de Justiça, em 2016 foram ajuizados 26,4 milhões de novos processos nos Tribunais de Justiça Estaduais de todo o Brasil. Os processos relacionados ao Direito do Consumidor representaram 17% desse total.

A utilização dos canais de atendimento das empresas de forma rápida e eficaz previne a sanção pelo Poder Judiciário, que, baseado na Teoria de Desvio Produtivo do Consumidor, já tem reconhecido a demora no atendimento como um dano moral a ser reparado. Elaborada pelo advogado Marcos Dessaune, a teoria considera que “desvio produtivo caracteriza-se quando o consumidor, diante de uma situação de mau atendimento, precisa desperdiçar o seu tempo e desviar as suas competências — de uma atividade necessária ou por ele preferida — para tentar resolver um problema criado pelo fornecedor, a um custo de oportunidade indesejado, de natureza irrecuperável”.



Central de Atendimento

Capítulo 2



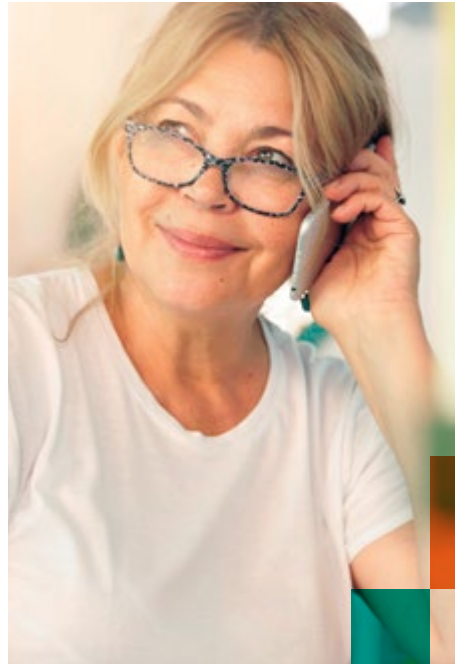
A Revolução Industrial provocou as primeiras mudanças no relacionamento entre fornecedores e clientes, e pode-se dizer que ali surgiram as formas de atendimento ao cliente mais próximas do formato que conhecemos. A invenção do telefone, em 1876, impulsionou os contatos entre clientes e empresas. Mais tarde, em 1894, foi criada a central telefônica, ou *switchboard*, que significou a união de todas as linhas telefônicas, permitindo que os telefones fossem conectados uns aos outros.

Essa nova tecnologia levou o atendimento ao cliente a um novo patamar e o cenário permaneceu assim por cerca de 50 anos, até que tecnologias mais avançadas e o aumento do consumo levaram à criação dos primeiros *call centers*. Em 1962, foi inventada a discagem direta, que incorporou o uso de computadores no atendimento.

Já em 1967, com a criação da discagem gratuita pela operadora de telefonia norte-americana AT&T, os clientes passaram a entrar em contato diretamente com as empresas, sem a necessidade de ter a chamada transferida por um operador. Esse novo sistema permitiu aos clientes se comunicarem com as companhias de forma mais rápida e econômica.

Já nos anos 1970, surgiu a Unidade de Resposta Audível (URA), que permitiu um pré-atendimento automatizado que identifica a necessidade do autor da chamada e direciona a ligação

para o atendimento especializado, de acordo com a demanda do cliente. Essa tecnologia foi fundamental para abrir caminho para as outras que vieram depois dela. A URA ainda é utilizada em algumas Centrais de Atendimento.



Em 1894, foi criada a central telefônica, tecnologia que levou o atendimento ao cliente a um novo patamar e o cenário permaneceu assim por cerca de 50 anos.

As Centrais de Atendimento são estruturas físicas, de comunicação, tecnológicas e de recursos humanos que têm por objetivo centralizar a comunicação com os clientes, mediante ligações telefônicas ou contato pela internet (*sites, chats, e-mail* etc.). Diferente do SAC, a Central de Atendimento não é regulada e, em geral, não está disponível num número telefônico gratuito e pode não operar ininterruptamente.

O funcionamento da Central de Atendimento varia de empresa a empresa, dependendo da necessidade de cada uma. Essa estrutura pode atuar de forma passiva mediante o recebimento de demandas, que são distribuídas automaticamente aos atendentes para interação direta com o cliente, e de maneira ativa quando, por exemplo, realizam pesquisas de mercado e de satisfação, promovem a venda de produtos e serviços ou atuam na retenção de clientes.

Na hora de reter o grande número de chamadas que as empresas recebem, as Centrais de Atendimento precisam considerar que o bom e o rápido atendimento são fundamentais para garantir a satisfação do cliente desde o primeiro contato. Se usada como canal de relacionamento, a Central tem grande potencial de fidelizar o consumidor.

As Centrais de Atendimento podem ser de três tipos: *call center*, *telemarketing* ou *contact center*. Saiba a diferença entre elas:

Call center é uma central de atendimento focada em receber alto volume de ligações telefônicas. Surgiu com força no Brasil no final dos anos 1980, resultado do aumento do consumo nos grandes centros urbanos. A operação pode ser ativa, fazendo-se contato diretamente com os clientes para vender produtos ou fazer cobrança; quando a operação é receptiva, os atendentes recebem as chamadas dos clientes, como em atividades de suporte; a operação mista faz e recebe contato dos clientes.

Telemarketing é o serviço de atendimento feito, na maioria das vezes, por empresas contratadas especificamente para o serviço. Atende a um padrão único de atendimento de clientes, sem considerar o público-alvo. Normalmente é utilizado para fazer promoções e oferecer serviços pelo telefone.

Contact center é o modelo mais moderno dos três, contando não só com o telefone como canal de atendimento, como também com *chat, site, e-mail, SMS*, entre outros. É de costume que a operação do *contact center* ocorra dentro da empresa.

No setor de Seguros, as Centrais de Atendimento têm característica transacional e recebem demandas como:

- Pedidos de 2ª via de documentos.
- Pedidos de informação sobre produtos e qualquer fato que faça parte da experiência de uso.
- Reclamações, sugestões e atualização de dados cadastrais.
- Alguns produtos de seguros também permitem cancelamento pela Central de Atendimento.
- Em Seguros Gerais*: aviso de sinistro, assistência 24h e informações sobre apólice.
- Em Capitalização: solicitações de resgates, de reenvio de valores, de envio de extratos, 2ª via de títulos, informe de rendimentos e saldo de títulos.
- Em Previdência Privada e Vida: serviços emergenciais, assistência nos seguros de pessoas e no seguro funeral.
- Em Saúde Suplementar: autorização prévia, consulta à rede credenciada, coberturas contratadas, pedidos de reembolso e 2ª via de boleto.

*O segmento de Seguros Gerais compreende os seguros de danos, que incluem ramos como automóvel, patrimonial, habitacional, riscos financeiros, responsabilidades, DPVAT, entre outros.



A close-up, side-profile photograph of a woman with brown hair wearing a black headset with a microphone. She is looking at a computer monitor which is out of focus. The background is a blurred office or call center environment. A large, dark teal graphic element, resembling a torn piece of paper, is overlaid on the bottom half of the image.

Serviço de Atendimento ao Consumidor

Capítulo 3

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é um serviço gratuito, regulado por legislação específica, disponível de forma ininterrupta, com o objetivo de informar e esclarecer dúvidas por meio do fornecimento de informações públicas e buscar a solução de incidências na relação de consumo mediante o recebimento de reclamações, que envolvam os produtos e serviços comercializados, inclusive pedidos de cancelamento.

No caso do setor de seguros, consideram-se informações públicas aquelas de caráter institucional, informações gerais sobre coberturas, riscos excluídos, abrangência, limites, prazos, formas de pagamento e de contratação, carências, endereços e telefones de sucursais, corretores e prestadores de serviços vinculados ao negócio, horários de funcionamento das sucursais e canais de atendimento, endereços de *sites* da empresa, dentre outras.

Normalmente, o SAC é utilizado pelo consumidor como primeiro contato direto com a empresa, sendo o principal canal de comunicação e relacionamento entre as duas partes da relação de consumo.

Normalmente, o SAC é utilizado pelo consumidor como primeiro contato direto com a empresa, sendo o principal canal de comunicação e relacionamento entre as duas partes da relação de consumo. Como primeira instância para o recebimento das manifestações dos clientes, o SAC recebe reclamações, sugestões, dúvidas, elogios e pedidos de informação.

No Brasil, os SACs começaram a ganhar forma na década de 1990, quando foi criado o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) e foi detectada a necessidade de serem atendidas as exigências legais. Outro fator que contribuiu para a popularização desse canal de atendimento foi a privatização das empresas de telecomunicações, também na década de 1990. Segundo dados do Guia do SAC 2017-2018, editado pela revista Consumidor Moderno, o Brasil contabiliza mais de 5 mil Serviços de Atendimento ao Consumidor.

Em geral, o atendimento do SAC é feito por telefone, sendo o serviço prestado por meio de uma central que é de responsabilidade da área de atendimento da empresa. A companhia pode contratar uma equipe para o SAC ou terceirizar o serviço.

O SAC se diferencia de outros canais de atendimento por ser reativo, ou seja, por apenas receber demandas e reportá-las às áreas responsáveis, além de dar soluções pontuais às reclamações dos consumidores.

A função do SAC não é apenas solucionar problemas, mas também servir como um termômetro dos desejos dos consumidores.

No modelo ideal de funcionamento desse canal, o atendente deve se empenhar para solucionar o problema da melhor forma possível, no primeiro atendimento.

Além disso, o SAC age no escopo individual, ou seja, trata cada demanda separadamente. Nesse momento, é essencial que o atendente tenha empatia para ouvir a demanda recebida e buscar solucioná-la de forma a garantir a satisfação do cliente.

Considera-se também que o atendimento no SAC segue um padrão e cumpre normas de atendimento, em especial relacionadas à forma de tratamento dos diferentes públicos-alvo e diferentes canais de entrada da demanda. Já que é o primeiro canal de contato entre cliente e empresa, é indispensável que o SAC obedeça a padrões de atendimento e tenha mecanismos de controle e gestão, a fim de se manter o bom relacionamento com o consumidor.

Dessa forma, o atendimento deve ser feito com transparência, cordialidade, simpatia e preocupação

em solucionar os problemas do cliente, a fim de transformar esse contato em experiência positiva para o consumidor. Uma pesquisa realizada pela *Aspect Software*, em 2015, apontou que 76% dos consumidores enxergam o atendimento como um teste para determinar o quanto são valorizados pelas empresas.

De acordo com a pesquisa Cenário dos SACs, desenvolvida pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) e publicada pela revista *Consumidor Moderno*, em 2017, o índice de solução de demandas no primeiro contato do consumidor com a empresa cresceu em comparação com 2016. No setor de seguros, esse índice foi de 86,6%.

A pesquisa também mostrou que nem sempre o contato traz um problema de consumo. Entre as empresas avaliadas, 47% dos contatos feitos pelos clientes foram para pedido de informação ou para esclarecer dúvidas. Em segundo lugar, em 41,8% dos casos, os consumidores procuram o SAC para solicitações diversas. As reclamações são o motivo de contato dos clientes em 9,4% dos casos. Por último, estão os contatos para sugestões e elogios, com 1% e 0,8% do total, respectivamente.

Com os dados da pesquisa, pode-se dizer que a função do SAC não é apenas solucionar problemas, mas também servir como um termômetro dos desejos dos consumidores. No mesmo estudo, as empresas destacaram que o principal desafio do SAC é melhorar a experiência do cliente. A pesquisa também mostrou

que 96,7% das empresas avaliadas monitoram a qualidade de atendimento por meio do SAC, a fim de ouvir o que o cliente tem a dizer e, a partir disso, buscar soluções para eventuais problemas.

No caso do setor de seguros, previdência, capitalização e saúde, foram recebidas, em média, pouco mais de 703 mil demandas por mês no SAC das empresas avaliadas em 2017. O setor é o quarto que mais recebeu demandas no ano. Do total, 76,7% das demandas recebidas foram para esclarecer dúvidas ou solicitar informação.



3.1 Regulamentação

O SAC dos serviços regulados pelo poder público federal é regulamentado pelo Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008. O Decreto entrou em vigor após um período em que não existia norma regulamentadora para o SAC, o que permitia práticas abusivas e fazia do SAC um dos motivos que mais faziam o consumidor procurar os órgãos de defesa do consumidor. Conhecido como Lei do SAC, o objetivo do decreto é padronizar o atendimento das empresas, deixando-o mais acessível e com mais qualidade.

O decreto foi editado para regulamentar, dentre outras coisas, a Política Nacional de Relações de Consumo, disposta no art. 4º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, visando à observância dos direitos

básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços.

O normativo compreende por SAC “o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços”, sendo excluídas do âmbito de aplicação a oferta e a contratação de produtos e serviços realizadas por telefone.



O disposto no Decreto nº 6.523/2008 se aplica aos serviços regulados pelo Poder Público Federal

O setor de Seguros é regulado pelo CNSP e supervisionado pela Susep

O setor de Saúde Suplementar é regulado e fiscalizado pela ANS

Entre outros, a Lei do SAC também se aplica a:

- Empresas de telefonia
- Bancos
- Empresas de transporte terrestre
- Indústria de alimentos
- Empresas de TV a cabo
- Fornecedoras de energia elétrica
- Companhias aéreas e
- Indústria de cosméticos

Dentre as normas do SAC determinadas pelo decreto, destacam-se:

- Obedecer aos princípios da dignidade, boa-fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade.
- Estar disponível, ininterruptamente, durante 24 horas por dia e 7 dias por semana, ressalvado o disposto em normas específicas.
- O número do SAC deve constar de forma clara e objetiva em todos os documentos e materiais impressos entregues ao consumidor no momento da contratação do serviço e durante o seu fornecimento, bem como no *site* da empresa.
- O consumidor tem permissão para acompanhar todas as demandas por meio de registro numérico, que deve ser informado no início do atendimento e enviado a ele caso seja solicitado.
- A empresa deve dar resposta clara e objetiva, abordando todos os pontos da demanda do consumidor.
- As ligações para o SAC devem ser gratuitas e o atendimento não deve resultar em ônus para o consumidor.
- Garantir, em caráter preferencial, o acesso das pessoas com deficiência auditiva ou de fala, sendo facultado à empresa atribuir número telefônico específico para esse fim.
- As informações solicitadas pelo consumidor devem ser prestadas imediatamente e suas reclamações resolvidas no prazo máximo de cinco dias úteis a contar do registro.
- O consumidor tem direito de acesso ao conteúdo do histórico de suas demandas, que deve ser enviado, quando solicitado, no prazo máximo de 72 horas.
- Receber e processar imediatamente o pedido de cancelamento de serviço feito pelo consumidor, sendo esse pedido permitido e assegurado ao consumidor por todos os meios disponíveis para a contratação do serviço.

No setor de seguros, o SAC recebe demandas como:


- Dados gerais dos produtos, dados gerais sobre a empresa.
- Cancelamento de contrato dos produtos comercializados por telefone.
- Informações diversas sobre o Título de Capitalização, como por exemplo, saldo, data do término da vigência e contemplação.
- Reclamação sobre o produto e tudo que faça parte da experiência de uso.
- Solicitação de tudo que faça parte da experiência de uso.
- Reclamações, sugestões ou elogios diversos sobre produtos e processos ou sobre atendimentos prestados.



3.2 Atualização da Lei do SAC: o que pode mudar?

Diante das mudanças na forma de atendimento desde a implementação do Decreto nº 6.523/2008, em especial devido ao crescimento da demanda em canais digitais, está em fase de discussão a modernização da Lei do SAC, no âmbito da Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça. O objetivo da atualização é ampliar o alcance da legislação atual, incluindo os canais digitais, e reduzir o tempo gasto pelo cliente para a solução de problemas com as empresas.

Essa atualização pode contemplar questões como: acessibilidade no SAC, inclusive com relação aos canais digitais das empresas; proteção de dados dos clientes; inclusão do *e-commerce* no rol de setores que devem seguir o decreto e; regulamentação para *telemarketing* ativo, com limitação de horário para contatar os clientes.



Ouvidoria

Capítulo 4



Última instância de relacionamento com os clientes dentro da organização, a Ouvidoria atua na defesa dos direitos dos consumidores com observância das normas legais e regulamentares pertinentes. Para tanto, recebe as manifestações dos consumidores, seja de forma direta, seja com a interveniência de corretores de seguros. Com as reclamações, sugestões e elogios que recebe, a Ouvidoria obtém subsídios e evidências para conhecer as circunstâncias envolvidas e, após analisá-los, responde de forma clara e conclusiva ao consumidor demandante.

O Ouvidor também é chamado de *ombudsman*, expressão que significa "representante do cidadão". No mundo, o termo *ombudsman* foi usado pela primeira vez na Suécia, em 1809, quando o Parlamento nomeou o primeiro funcionário responsável por receber críticas e sugestões da população sobre os órgãos públicos do país.

No Brasil, o surgimento da Ouvidoria remonta ao período colonial, tendo sido nomeado o primeiro "Ouvidor-Geral" no século XVI com a finalidade de ser os "ouvidos do rei" e garantir a aplicação das "leis da metrópole". Essa instituição foi extinta após a proclamação da independência, em 1822. O termo "Ouvidoria" voltou a surgir na década de 1980, carregando um novo significado, próximo àquele da instituição sueca do *ombudsman*. A partir de então, o termo passou a ser utilizado para caracterizar o órgão responsável por acolher as expectativas sociais.

Com as reclamações, sugestões e elogios dos consumidores que recebe, a Ouvidoria obtém subsídios e evidências para conhecer as circunstâncias envolvidas.

Desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, as Ouvidorias evoluíram rapidamente, em especial após a criação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990). O CDC estabeleceu normas de proteção e defesa do consumidor e criou a Política Nacional de Relações de Consumo que, de acordo com o art. 4º do CDC, tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. O inciso V do referido artigo, inclusive, prevê a criação de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo.

No setor de seguros, a função de ouvidor também surgiu na Suécia, em 1968. Nos anos seguintes, as Ouvidorias em seguros foram sendo instituídas em outros países, como Holanda, Inglaterra, Espanha e Bélgica. No Brasil, a Resolução CNSP nº 110/2004 estabeleceu os critérios mínimos a serem considerados para o reconhecimento das Ouvidorias das seguradoras, em caráter voluntário.

A obrigatoriedade da instituição das Ouvidorias em seguros gerais, previdência privada e vida e capitalização se deu com a Resolução CNSP nº 279/2013 e, em Saúde Suplementar, com a Resolução Normativa ANS nº 323/2013.

A atuação do Ouvidor pressupõe a capacidade de discernimento nas situações em que o consumidor submete sua pretensão na expectativa de ver tutelados interesses que apresenta como legítimos. Tal capacidade de discernimento, portanto, deve ir além do bom senso do homem comum, para abranger a capacidade de percepção das consequências de natureza jurídica e à luz do CDC.

O exercício da função do Ouvidor também pressupõe experiência de vida suficiente para identificar o custo social de um pleito juridicamente amparado que não seja atendido. Para atender à exigência de qualificação, o exercício da função do Ouvidor exige boa capacidade de comunicação, escrita e verbal, na medida em que atua como porta-voz qualificado entre o consumidor e a empresa.

São da essência do trabalho do Ouvidor, por um lado, o acolhimento, a análise e o tratamento das manifestações dos consumidores quando estes entenderem que qualquer de seus interesses tenha sido contrariado ou desatendido e, por outro, o esclarecimento do consumidor com relação as suas obrigações e deveres.

Consequentemente, esse trabalho só se torna efetivo quando o consumidor vê assegurado o equilíbrio em sua relação com a empresa e/ou prestador de serviços, ou seja, a observância e equidade dos direitos, deveres e

obrigações de ambos os lados pactuados no contrato.

Além de interlocutor privilegiado dos consumidores perante as empresas, o ouvidor é provedor de justiça e defensor da lisura contratual. Por isso, além de encaminhar os pleitos que lhe são apresentados, é seu dever apresentar a solução que mais se ajusta ao caso. Não é, portanto, simples cartório de registro de queixas ou protocolo de circulação de demandas. Pode-se dizer que o Ouvidor é o guardião da aplicação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor nas relações e negócios dos segmentos em que atua.

Os benefícios da utilização desse canal qualificado de atendimento aos clientes são evidentes:

- Para o consumidor, representa a possibilidade de solução mais rápida de sua insatisfação em face do produto ou serviço contratado
- Para as empresas, é canal ágil e transparente, que permite detectar a natureza das demandas dos clientes sobre a qualidade dos serviços e produtos que colocam no mercado e sua opinião a respeito, exercendo seu papel de ferramenta de melhoria de produtos e processos

A importância das Ouvidorias foi reconhecida pelo Conselho da Justiça Federal, com a aprovação do seguinte enunciado apresentado pela CNseg na I Jornada de Prevenção e Solução Extrajudicial de Litígios, em agosto de 2016:

“As Ouvidorias servem como um importante instrumento de solução extrajudicial de conflitos, devendo ser estimulada a sua implantação, tanto no âmbito das empresas, como da Administração Pública.” (Enunciado nº 56).



- Para a sociedade, representa um serviço ágil e eficiente, que desonera o Poder Judiciário, as entidades de defesa do consumidor e os órgãos fiscalizadores.

Ademais, as decisões do Ouvidor são vinculativas, ou seja, a empresa tem de acatar suas deliberações desde


que observados os limites de alçada estabelecidos nos regulamentos.

O consumidor, entretanto, não está vinculado à decisão do Ouvidor e preserva seu direito de recorrer aos órgãos de defesa do consumidor, fiscalizadores e ao Poder Judiciário, caso não concorde com a resposta oferecida pela Ouvidoria.

Competências

O Ouvidor é profissional de nível estratégico e cabe a ele priorizar e atender as necessidades dos clientes, assegurando a observância das normas legais e regulamentares pertinentes. Compete ao Ouvidor:

- ter conhecimentos e habilidades necessárias para garantir, na plenitude, sua atuação como representante do cidadão, respeitando as responsabilidades inerentes ao cargo;
- manter as comunicações organizacionais e canais de comunicação entre as entidades e os consumidores, compartilhando experiências de sucessos e insucessos, a fim de **contribuir para a melhoria contínua da empresa**;
- ter habilidades para superar adversidades, estar sempre aberto e disponível para ouvir, ao mesmo tempo em que questiona, a fim de **encontrar soluções céleres e eficazes**;
- trabalhar com autonomia e independência, assumindo responsabilidades
- utilizar seus conhecimentos para atuar como facilitador, fazendo as perguntas certas para as partes envolvidas, direcionando e ampliando oportunidades.



4.1 Ouvidorias em Seguros

Regulamentação

A Resolução CNSP nº 110, de 7 de maio de 2004, estabeleceu a possibilidade de reconhecimento das Ouvidorias instituídas voluntariamente pelas companhias atuantes em Seguros Gerais e de Pessoas, Previdência Complementar Aberta e Capitalização. Nesse período, diversas empresas do setor instituíram voluntariamente suas Ouvidorias. A título de exemplo, até junho de 2006, 54 companhias haviam obtido o reconhecimento de suas Ouvidorias pela Susep.

A Circular Susep nº 292, de 18 de maio de 2005, disciplinou o atendimento ao consumidor dos mercados supervisionados e a transformação de suas denúncias em Processos Administrativos Sancionadores (PAS).

A partir de 2013, por meio da Resolução CNSP nº 279, de 30 de janeiro de 2013, tornou-se obrigatória para as empresas reguladas pelo órgão a instituição de unidade organizacional específica de Ouvidoria. No segmento de saúde suplementar, a Resolução Normativa (RN) ANS nº 323, de 3 de abril de 2013, dispôs sobre a implantação obrigatória das Ouvidorias.

Os regulamentos não afetaram de forma significativa as operações das empresas do setor, uma vez que a maioria delas já havia instituído suas Ouvidorias, em

linha com sua vocação de atender de forma adequada seus consumidores.

A instituição desse mecanismo alternativo de solução de controvérsias constitui elevação do patamar de relacionamento entre consumidores e empresas do setor de seguros, uma vez que, além de agilizar o andamento das demandas, funciona como redutor do número de casos com potencial de serem levados à apreciação do Poder Judiciário.

A Resolução CNSP nº 337, de 1º de abril de 2016, incluiu na Resolução CNSP nº 279/2013 a previsão de que o prazo para resposta final fica suspenso caso seja necessário o fornecimento de informações ou documentos complementares para o atendimento da demanda. A norma incluiu, ainda, a necessidade de encaminhamento de relatório semestral de Ouvidoria ao comitê de auditoria e ao conselho de administração da empresa.

Ainda em 2016, a ANS publicou a Resolução Normativa nº 395/2016, que trata das regras que devem ser observadas pelas operadoras de planos de saúde no atendimento às solicitações de procedimentos ou serviços de cobertura assistencial apresentados pelos beneficiários em qualquer modalidade de contratação. A RN garante ao beneficiário o direito de requerer à Ouvidoria a reanálise do resultado da solicitação de procedimento ou serviço de cobertura assistencial, o que deve ser feito dentro dos prazos previstos na RN nº 259, de 2011.

Para isso, no mesmo ato de fornecimento da resposta direta ao beneficiário, a operadora deverá informá-lo acerca do prazo, forma e procedimento a serem observados para apresentação do requerimento de reanálise, inclusive no que se refere à instauração de junta médica, caso haja manifestação de divergência do profissional de saúde solicitante.

Segundo a ANS, com a edição do normativo, as Ouvidorias passaram a ser o canal institucional para reanálise do atendimento às solicitações de cunho assistencial, sendo ampliadas as competências originalmente definidas pela RN nº 323/2013, que estabeleceu que essa unidade organizacional tem a atribuição de assegurar a estrita observância das normas relativas aos direitos dos beneficiários.

Diretrizes e regras de funcionamento

A Ouvidoria em seguros deve ser constituída para agir de forma independente e isenta, respeitados os princípios da dignidade, boa-fé, transparência, eficiência, celeridade e cordialidade. No que tange à constituição das suas Ouvidorias, as empresas de seguros, bem como as operadoras e seguradoras de Saúde Suplementar, têm o dever de:

- dar ampla divulgação sobre sua existência, finalidade e forma de utilização
- garantir o acesso dos consumidores de produtos e serviços, respeitados os requisitos de acessibilidade das pessoas

portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida

- disponibilizar serviço gratuito de discagem direta específico, apto a receber ligações de qualquer operadora de telefonia fixa ou móvel, durante, no mínimo, o horário comercial, cuja divulgação deverá ser permanentemente atualizada (aplicável somente às empresas supervisionadas pela Susep)
- criar condições adequadas para o seu funcionamento
- assegurar seu acesso às informações necessárias para a elaboração de resposta adequada às demandas recebidas no prazo estabelecido

As Ouvidorias atuam internamente com a Direção das empresas como ferramenta estratégica de melhorias de processos, com o fim de se evitar conflitos entre os clientes e empresas. Dessa forma, **cabe à Ouvidoria propor ao conselho de administração, ou à diretoria da entidade, medidas corretivas ou de aprimoramento de procedimentos e rotinas**, em decorrência da análise das reclamações recebidas e deficiências identificadas.

Todos os consumidores, segurados, beneficiários de planos de previdência, estipulantes de seguros, beneficiários de planos de assistência à saúde, corretores de seguros (quando representando o segurado) e terceiros estão legitimados para apresentar manifestações nas Ouvidorias.

As empresas do setor aceitam demandas de todos os segmentos em que as companhias estão autorizadas a operar. Dentre os impedimentos aplicáveis ao Ouvidor, está a atuação em casos submetidos à esfera judicial que envolvam conflito pessoal de interesses ou de parentes até quarto grau.

Acesso

As formas de acesso à Ouvidoria devem ser **amplamente divulgadas e gratuitas**, por meio de canais ágeis e eficazes, como telefone e *e-mail*.

As Ouvidorias atendem durante horário específico, que varia conforme a empresa, mas sempre dentro do horário comercial.

Resposta conclusiva

Operadoras e seguradoras de planos privados de assistência à saúde: **até sete dias úteis** para oferecer resposta conclusiva às demandas dos beneficiários, sendo admitido pactuar prazo superior com o reclamante.

Empresas supervisionadas pela Susep: **até 15 dias** de prazo para a resposta final, contados da data de protocolização da demanda.

Decisão

A decisão da Ouvidoria, tanto nos segmentos regulados pela Susep, quanto no regulado pela ANS, é **vinculante** para a empresa.

O segurado, contudo, poderá sempre ingressar em juízo caso não concorde com a decisão da Ouvidoria.

Alçada

Operadoras e seguradoras de planos privados de assistência à saúde: não preveem piso de alçada.

Empresas supervisionadas pela Susep: não pode ser inferior a R\$ 100 mil por sinistro (Resolução CNSP nº 279/13).

Dentro do limite financeiro de decisão estabelecido pela empresa, o Ouvidor possui autonomia para acolher favoravelmente o pleito do consumidor.

Quando o valor da indenização superar o limite estabelecido, o Ouvidor será o interlocutor do consumidor, a fim de buscar a solução da controvérsia de forma justa.

Fluxo de atendimento

Internamente, as Ouvidorias recebem e processam as reclamações dos consumidores e, quando necessário, os encaminham para a área técnica, operacional ou comercial da empresa, trabalhando em parceria com essas áreas para a solução da demanda dentro do prazo legal e regulamentar.

Para assegurar que os legítimos interesses do consumidor sejam atendidos, as Ouvidorias têm livre acesso a todas as áreas e departamentos da empresa, podendo acompanhar o curso das soluções apresentadas, cobrar o atendimento às demandas e, como resultado final, manter o consumidor informado.

De acordo com a Resolução CNSP nº 279/13, o Ouvidor se reporta diretamente à alta direção, que responde solidariamente pelos atos praticados pelo Ouvidor ou em nome dele. Já o dirigente da entidade deve respaldar a atuação do Ouvidor, acatar suas determinações, observadas as alçadas decisórias e dar o tratamento adequado às propostas apresentadas.

Externamente, são mantidos canais abertos de comunicação com os consumidores, por via telefônica, *e-mail* e outros meios específicos. É importante destacar que as Ouvidorias mantêm suas atribuições diferenciadas dos Serviços de Atendimento ao Consumidor das empresas, aos quais cumprem o recebimento prioritário de

consultas, reclamações e solicitações, desde que sejam ainda mantidos nos limites de tempo determinados pela legislação em vigor.

Respondendo à exigência de maior transparência e celeridade nas respostas às insatisfações dos clientes, as Ouvidorias do setor segurador tornaram-se instrumento vital na busca de soluções racionais, pacíficas e produtivas para os conflitos decorrentes das relações de consumo, funcionando também como um importante agente de melhorias de processos, produtos e de mudanças de cultura.



As Ouvidorias de Seguros, Previdência Complementar Aberta, Capitalização e Saúde Suplementar recebem demandas como:

- reclamação do valor pago de indenização, que o SAC tratou e respondeu, mas ainda não há uma concordância entre o cliente e a empresa.
- sugestões de melhorias no *site* ou no produto.
- reclamação de atendimento prestado pela Central de Atendimento, que o SAC tratou e respondeu, mas ainda não há concordância entre o cliente e a empresa.
- elogios.
- no caso do seguro saúde, a Ouvidoria deve também tratar de forma direta os pedidos de reanálise de procedimentos negados, conforme a RN nº 395/2016.
- no caso da Capitalização, o cliente pode reclamar sobre o prazo de carência de seu Título, ou sobre o rendimento do Título, sendo a Ouvidoria responsável por analisar cada pleito individualmente e esclarecer o cliente sobre seus direitos.



Atendimento na era digital

Capítulo 5



No início dos anos 1990, a internet começou a tornar-se mais acessível para a população, quando os primeiros provedores de internet começaram a surgir. Em meados daquela década, algumas empresas já estavam utilizando a rede mundial de computadores para se comunicar com seus clientes, valendo-se do *e-mail* e do bate-papo como canais de comunicação.

Desde os anos 2000, com a ampliação do acesso à internet no Brasil, o comportamento do consumidor mudou consideravelmente com relação ao período anterior. Essa transformação ocorreu, também, em virtude do estabelecimento dos primeiros grandes *sites* de *e-commerce*, que mudou a expectativa dos consumidores com relação às empresas. Foi também nesse período que as empresas começaram a implementar *softwares* de suporte ao cliente.

Mais tarde, com a popularização das mídias sociais e dos *smartphones*, o relacionamento entre empresa e consumidor sofreu nova transformação, passando os clientes a ter papel mais ativo, exigente e crítico no relacionamento com as marcas. Esse comportamento motivou as empresas a também se colocarem nas mídias sociais e começarem um novo tipo de atendimento ao consumidor, em canais virtuais, que é o chamado SAC 2.0.

Desde os anos 2010, têm aparecido novas formas de atendimento

virtual, com tecnologias como os assistentes virtuais inteligentes e outras plataformas automatizadas, que trazem ao mercado a tendência do autoatendimento, no qual o cliente encontra a solução para o seu problema sem precisar falar com um atendente.

É preciso considerar, também, que o perfil do consumidor tende a mudar ainda mais, uma vez que as novas gerações já nasceram com amplo acesso à internet. Com esse grande número de pessoas conectadas, as empresas precisam ofertar diversos canais de atendimento para que fique a cargo do usuário escolher aquele que prefere utilizar para entrar em contato com a empresa.

O total de usuários de internet em todo o mundo já ultrapassa a marca de 4 bilhões, de acordo com a pesquisa *Digital in 2018*, realizada pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma *Hootsuite*. No Brasil, são 139,1 milhões de usuários de internet, o que representa 66% da população. O levantamento também mostrou que 85% dos usuários de internet no Brasil estão conectados diariamente, passando, em média, 9 horas e 14 minutos conectados.

Segundo a pesquisa Cenário dos SACs, do Centro de Inteligência Padrão (CIP), o telefone ainda é o principal canal utilizado pelos clientes para entrar em contato com a empresa, com 82% de representatividade, mas isso não exclui a relevância do contato nos demais meios.

Além do telefone, o consumidor busca o contato por atendimento pessoal (6,5%), chat (4,6%), redes sociais (2,7%), e-mail (1,9%) e SMS (1,3%).

A tecnologia mudou a forma como o consumidor se relaciona com a empresa, e por isso é necessário que as empresas tenham presença nos canais digitais e saibam se comunicar com esse novo consumidor.



As mídias sociais revolucionaram não só a forma como as pessoas se comunicam, como também a maneira como os consumidores se relacionam com as empresas.

5.1 Mídias Sociais

Com a popularização da internet no começo dos anos 2000, popularizaram-se, também, as redes sociais, em especial após o surgimento do *Orkut*, em 2004. As mídias sociais revolucionaram não só a forma como as pessoas se comunicam, como também a maneira como os consumidores se relacionam com as empresas, o que ocasionou transformação no atendimento ao cliente.

As mídias sociais se estabeleceram como canais de relacionamento e, com isso, tornou-se necessário unir os canais tradicionais de atendimento aos canais digitais e fazer mudanças na forma como o atendimento ao cliente era feito, buscando atender satisfatoriamente às novas necessidades do consumidor.

A partir de então, o consumidor adquiriu mais poder no relacionamento com a marca, tendo diversas maneiras de pesquisar sobre a empresa e de fazer elogios ou críticas, podendo, até mesmo, compartilhar experiências e influenciar a decisão de compra de outras pessoas. As empresas identificaram a importância das mídias sociais e passaram a fazer parte desse meio ativamente.

As mídias sociais mais populares no Brasil são, nesta ordem: *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Google+*, *Twitter*, *Skype*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Snapchat* e *Tumblr* (segundo a pesquisa Digital in 2018, mencionada anteriormente).

De acordo com dados da pesquisa Digital in 2018, do total de usuários de internet no Brasil, 93% são usuários de redes sociais. Desses, 92% acessam as redes sociais pelo smartphone. A seguir, estão os principais hábitos de uso dos brasileiros na internet e nas mídias sociais:

Meio utilizado para acessar a internet



60%
da população

Smartphone



22%
da população

Computador, Tablet
e Smartphone



7%
da população

Computador e Tablet

85% do total de usuários se conectam todos os dias.

Tempo médio de uso por dia



na internet

9 horas e 14 minutos



nas redes sociais

3 horas e 39 minutos

Atividades executadas ao menos uma vez na semana

	Uso de ferramenta de pesquisa	Acesso às redes sociais	Busca de informações de produtos
	38%	46%	17%
	21%	20%	8%

Mídias sociais mais acessadas

60% YouTube

59% Facebook

56% WhatsApp

O Facebook não só foi a segunda mídia social mais acessada em 2017, como também foi o segundo site com mais acessos. Além disso, Facebook foi o termo mais buscado no Google no ano.



5.2 SAC 2.0 e 3.0

SAC 2.0 e SAC 3.0 são os termos adotados para o atendimento ao cliente na pluralidade de canais digitais disponíveis, levando em conta que a proposta original do SAC, de ser um serviço telefônico, se tornou obsoleta e já não atende de forma tão satisfatória às expectativas dos consumidores. Cabe destacar aqui que o SAC 2.0 já vem sendo substituído pelo SAC 3.0, e o propósito desta seção é diferenciar as duas práticas.

Em linhas gerais, o SAC 2.0 é a utilização de canais digitais para atendimento e interação com os consumidores, seguindo um novo modelo, baseado no diálogo, a fim de compreender o problema do cliente e apresentar uma solução personalizada à demanda apresentada. Outro fator importante nesse cenário é o atendimento em tempo real, de forma rápida e eficiente.

As mídias sociais são fundamentais para o modelo de SAC 2.0, pois as reclamações podem ser feitas não apenas via mensagem privada, mas também publicamente, disponíveis para a base de seguidores da marca nas redes. Essas reclamações públicas têm maior potencial de se tornarem situações de crise para as empresas e precisam ser tratadas com cuidado.

De acordo com a pesquisa Cenário dos SACs, do CIP, o Facebook já é

considerado canal de atendimento por 88,6% das empresas que participaram do estudo. Houve um crescimento de 7,8% na oferta desse canal de 2016 para 2017. As redes sociais já são o quarto canal de acesso mais utilizado pelos consumidores para entrar em contato com as empresas.

A partir do momento em que o SAC passa a atender diversos canais, além do telefone, o atendente não analisa apenas as informações recebidas quando o consumidor entra em contato, mas também monitora menções espontâneas às marcas, obtendo *feedbacks* mais efetivos e rápidos.

As mídias sociais não ficam sob a responsabilidade de apenas uma área. Além do Atendimento, outras áreas podem ser responsáveis, como Marketing, Publicidade e Relações Públicas. Por isso, é necessário que exista uma integração entre as áreas para a utilização adequada do canal.

O SAC 3.0, ou atendimento *omnichannel*, por sua vez, vai além de meramente responder às demandas dos consumidores e foca no uso da tecnologia para entender o consumidor como indivíduo único e oferecer atendimento personalizado, informações confiáveis e solução do problema. Esse tipo de atendimento deve focar na experiência do cliente e aproximá-lo da empresa, criando relacionamento.

A proposta do SAC 3.0 é a sincronia entre todos os canais de relacionamento. Todos os canais precisam estar alinhados e ter o discurso unificado, para que o consumidor não sinta diferença na interação nos diferentes canais. Além disso, é preciso oferecer suporte ao cliente simultaneamente em todas as mídias.

O atendimento *omnichannel* pressupõe um consumidor que interage com a empresa em diferentes canais. Com isso, espera-se que as informações sobre a reclamação inicial do cliente estejam à disposição de todo o time de atendimento, a fim de que ele não precise repetir a demanda sempre que voltar a entrar em contato.

Também é a partir do atendimento *omnichannel* que é possível mapear hábitos de consumo, opiniões e pontos de vista. As informações sobre o perfil e comportamento do consumidor orientam o modo como o atendente vai interagir com ele e tratar a demanda, fazendo a experiência do cliente mais agradável.

O SAC 3.0 foca na efetividade da resposta, sendo um canal resolutivo que tem o poder de resolver o problema e não repassá-lo para outras áreas. Quando o atendimento é capaz de solucionar demandas, consegue fidelizar o cliente e tornar a experiência dele mais agradável.



5.3 Sites de reclamação na internet

Quando os canais de atendimento das empresas não se mostram efetivos na resolução das demandas dos clientes, há, ainda, a opção de recorrer aos *sites* de reclamação na internet, nos quais o consumidor tem a oportunidade de registrar denúncias ou queixas, a fim de buscar a solução para seu problema.

Os *sites* são notificados do registro da reclamação e repassam-na para a empresa, cabendo a ela decidir por responder e resolver o chamado. Em geral, a resolução da reclamação do cliente está condicionada à reputação da empresa, pois é comum que as informações cadastradas nessas plataformas sejam públicas.

Esses *sites* também servem como ferramenta de busca para o consumidor pesquisar a reputação da empresa e costumam ser um guia para a decisão final de compra para o cliente. Algumas ferramentas, inclusive, fazem um *ranking* das empresas com base na efetividade da solução.

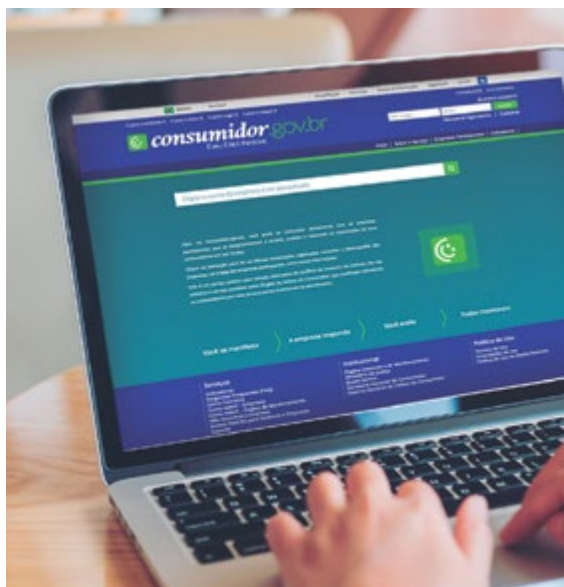
Consumidor.gov.br

O Consumidor.gov.br é uma plataforma mantida pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça, na qual os consumidores podem cadastrar suas reclamações e se comunicar diretamente com

as empresas participantes, que se comprometem a receber, analisar e responder as demandas em até 10 dias.

O objetivo da ferramenta é possibilitar a resolução de conflitos de consumo de forma rápida e desburocratizada. Todos os dados de reclamações registradas estão disponíveis para consulta pública, bem como os dados de desempenho das empresas, a lista das empresas participantes, entre outras informações.

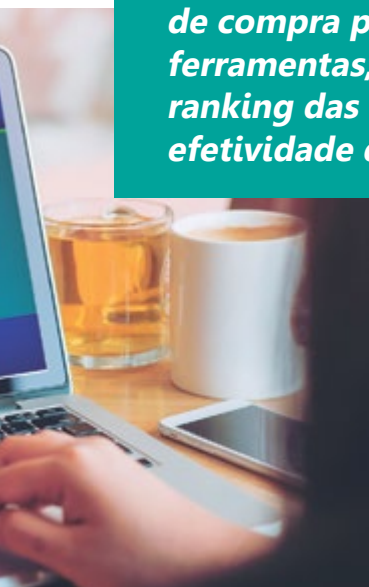
A adesão formal das empresas à plataforma é permitida àquelas que assinam termo de compromisso para conhecer, analisar e investir todos os esforços disponíveis para a solução dos problemas apresentados pelos consumidores.



O Consumidor.gov.br é um serviço público para solução alternativa de conflitos de consumo via internet e não substitui o serviço prestado pelos órgãos de defesa do consumidor, que continuam atendendo os consumidores por meio de seus canais tradicionais de atendimento.

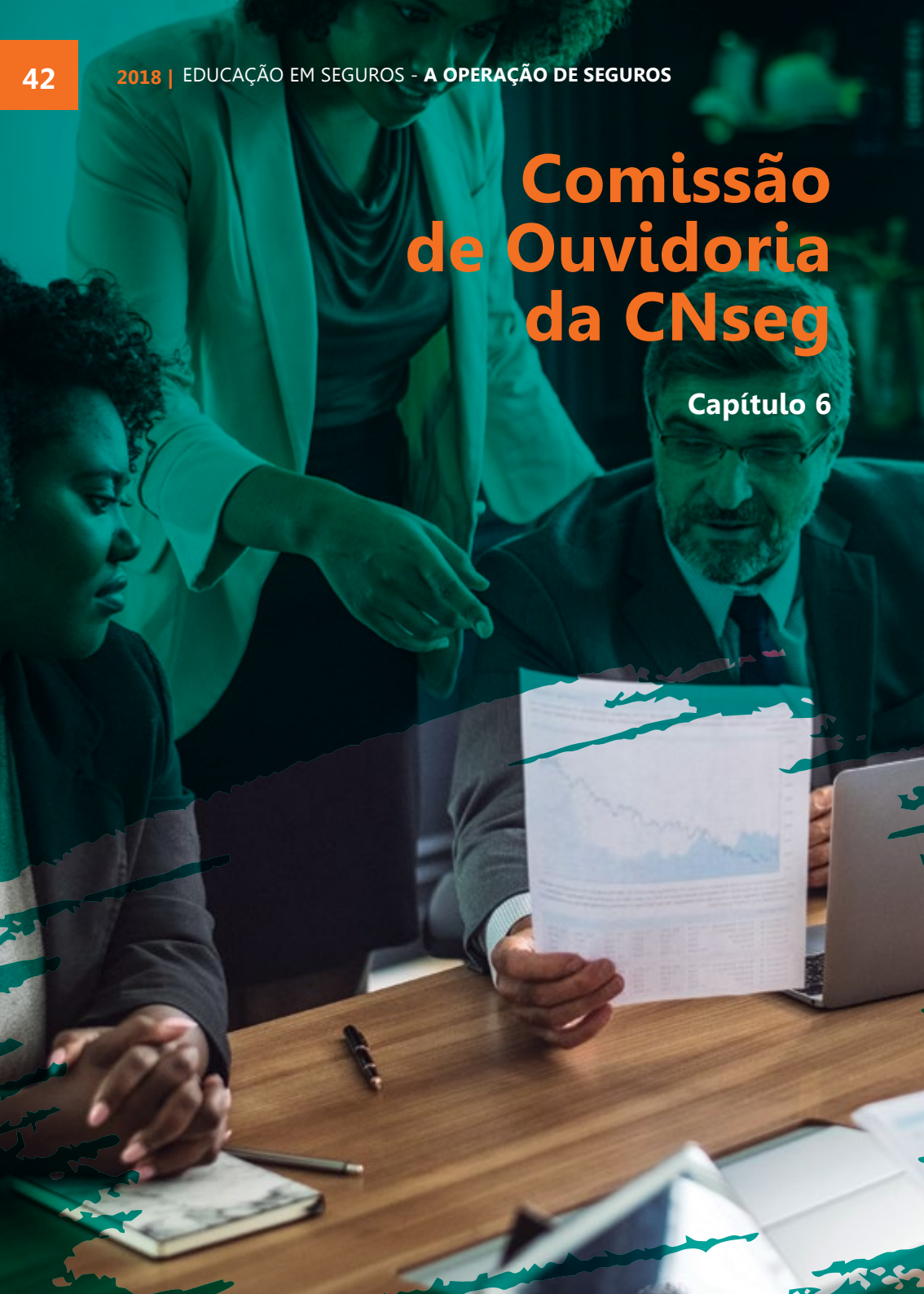
De acordo com o Boletim do Consumidor.gov.br 2017, publicado na plataforma, desde seu lançamento, em junho de 2014, a dezembro de 2017, mais de 980 mil reclamações foram registradas no *site* e mais de 780 mil usuários cadastraram-se. Além disso, mais de 400 empresas já atendiam seus consumidores por este canal, sendo que 48 delas são empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada Aberta e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização associadas às Federações da CNseg.

Os sites de reclamação também servem como ferramenta de busca para o consumidor pesquisar a reputação da empresa e costumam ser um guia para a decisão final de compra para o cliente. Algumas ferramentas, inclusive, fazem um ranking das empresas com base na efetividade da solução.



Comissão de Ouvidoria da CNseg

Capítulo 6



A **Comissão de Ouvidoria da CNseg** atua desde 2005 como foro de debate, compartilhamento de informações e boas práticas na gestão do tratamento das demandas, visando aprimorar a atividade das Ouvidorias do setor de seguros e da Saúde Suplementar e impulsionar o fortalecimento institucional das Ouvidorias perante os órgãos de defesa do consumidor e reguladores. Dentre seus objetivos destacam-se:

- promover a troca de experiências e informações entre as empresas
- propiciar o acompanhamento de assuntos correntes das Ouvidorias e as principais demandas dos consumidores
- favorecer o compartilhamento de dados das empresas por meio de relatórios
- aperfeiçoar o desempenho das Ouvidorias por meio de indicadores estatísticos
- promover palestras com temas pertinentes as atividades dos Ouvidores

A Comissão de Ouvidoria reúne-se para debater pautas relevantes para o trabalho dos Ouvidores, regulações e leis que têm potencial de impactar o setor e assuntos relacionados ao relacionamento com o consumidor

A Comissão de Ouvidoria é coordenada pela Superintendência

de Acompanhamento de Conduta de Mercado (SUPAM), que tem como missão apoiar as empresas do setor de seguros a incorporarem as melhores práticas de conduta de mercado, a fim de equilibrar o retorno aos seus acionistas com o atendimento das expectativas legítimas de proteção dos consumidores.



A Comissão de Ouvidoria é coordenada pela SUPAM, que tem como missão apoiar as empresas do setor de seguros a incorporarem as melhores práticas de conduta de mercado.

Dentre as atividades da Comissão de Ouvidoria da CNseg, destacam-se:



Guia de Acesso do Consumidor às Empresas de Seguros:

Com vistas ao aperfeiçoamento da relação das empresas do setor segurador com seus consumidores, a CNseg, em colaboração com as Federações que a integram, disponibiliza, em formato digital, o Guia que contém as informações necessárias para o acesso aos diversos canais de relacionamento das empresas, com os contatos telefônicos e via internet do SAC, da Central de Atendimento e da Ouvidoria das companhias participantes, além de seu horário de funcionamento, endereço para correspondência e

dados de canais exclusivos para atendimento de pessoas com deficiência auditiva e de fala. O propósito do material é facilitar o contato dos consumidores, não só para a obtenção de informações, orientações e esclarecimentos, mas também, caso seja necessário, para a solução de controvérsias que envolvam as relações de consumo. O Guia de Acesso do Consumidor às Empresas de Seguros contempla informações de 40 empresas de Seguros Gerais, 48 empresas de Previdência Privada e Vida, 15 empresas de Saúde Suplementar e 14 empresas de Capitalização.



**Relatório de Atividades das Ouvidorias:**

Retrato do trabalho das Ouvidorias do setor, o Relatório tem como objetivo monitorar a evolução das demandas dos consumidores, localizando focos de atenção e tendências, a fim de oferecer mais uma fonte de informação aos Ouvidores para atuar como instigadores de melhorias estratégicas de produtos e processos. O Relatório de Atividades das Ouvidorias é produzido com base nos dados cadastrados no Sistema Coletor de Dados das Ouvidorias (SDC-Ouvidorias), ferramenta desenvolvida pela

CNseg na qual são cadastradas as demandas que as Ouvidorias tiveram no ano. O Relatório abrange informações dos segmentos Seguros Gerais, Seguro de Pessoas, Previdência Complementar Aberta, Saúde Suplementar e Capitalização, sendo que cada um deles contém seus ramos, modalidades ou planos específicos, com motivos separados de acordo com as particularidades de cada segmento.



Curso de Formação de Analistas de Ouvidoria: O curso, idealizado no âmbito da Comissão de Ouvidoria da CNseg e oferecido pela Escola Nacional de Seguros, tem como objetivo qualificar os profissionais que atuam nas equipes das Ouvidorias das empresas do setor de seguros.

O referido curso surgiu, sobretudo, devido à necessidade de qualificar os profissionais que atuam nas equipes das Ouvidorias após a publicação da Resolução CNSP nº 279, de 30 de janeiro de 2013, e da Resolução Normativa da ANS nº 323, de 3 de abril de 2013, que dispõem sobre a obrigatoriedade de instituição de Ouvidorias pelas entidades reguladas. O curso é voltado para as especificidades do setor segurador e seu conteúdo programático engloba disciplinas como ética, negociação, processo de Ouvidoria, análise e melhoria de processos e Direito Civil e do Consumidor com ênfase em seguros, que são ministradas por Ouvidores das companhias componentes da Comissão de Ouvidoria e outros profissionais do mercado.

Referências Bibliográficas

1. ABRAREC. Guia de Melhores Práticas para o Bom Relacionamento entre Empresas e Pessoas. Disponível em: <www.abrarec.org.br>
2. ABRAREC. Manual de Boas Práticas Ouvidorias Brasil. Disponível em: <www.abrarec.org.br>
3. ABRAREC. Modernização da lei do SAC. Disponível em: <<http://abrarec.com.br/2017/09/19/modernizacao-da-lei-do-sac/>>
4. Albert Deweik. Menos humanos, mais humanidade: o futuro do atendimento. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/humanizando-atendimento-cliente/>>
5. Alexandre Campos. 6 canais de atendimento ao cliente que geram resultados. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/canais-de-atendimento-ao-cliente/>>
6. André Jankavski. A barreira do SAC na vida das nativas digitais. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/11/06/barreira-do-sac-na-vida-das-nativas-digitais/>>
7. Andressa Carrasqueira. Como tudo na vida, o atendimento também deve evoluir. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2018/03/26/atendimento-evoluir/>>
8. Célio Fabiano. O que é SAC: entenda o conceito e sua importância para as empresas. Disponível em: <<https://blog.deskmanager.com.br/o-que-e-sac/>>
9. Christy Pettey. The Customer Experience in 2020. Disponível em: <<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-customer-experience-in-2020/>>
10. Circular Susep nº 292, de 18 de maio de 2005. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/textos/circ292.pdf>>
11. Cláudia Pamplona. Do SAC à central de relacionamento. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/sac-central-de-relacionamento/>>
12. Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>
13. Conselho Nacional de Justiça. Justiça em Números 2017. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/pj-justica-em-numeros>>

14. Consumidor.gov. Disponível em: <<https://www.consumidor.gov.br/>>
15. Felipe Rampinelli. O que é call center e *contact center*. Disponível em: <<https://www.dds.com.br/blog/index.php/o-que-e-call-center-contact-center/>>
16. International Ombudsman Association. Disponível em: <<https://www.ombudsassociation.org/home.aspx>>
17. Ivan Ventura. Exclusivo: conheça o texto do novo decreto do SAC. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2018/02/02/texto-novo-decreto-sac/>>
18. Henrique Duarte. Quais são e como funcionam os *sites* de reclamações na Internet. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/quais-sao-e-como-funcionam-os-sites-de-reclamacoes-na-internet.html>>
19. Jake Sorofman. Gartner Surveys Confirm Customer Experience Is the New Battlefield. Disponível em: <<https://blogs.gartner.com/jake-sorofman/gartner-surveys-confirm-customer-experience-new-battlefield/>>
20. Jornal O Globo. Senacon apresenta minuta com mudanças à Lei do SAC. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/senacn-apresenta-minuta-com-mudancas-lei-do-sac-22359161>>
21. Kristina Knight. Report: Poor customer service pushes consumers away. Disponível em: <<http://linkis.com/www.bizreport.com/20/Otfk0>>
22. Lei do SAC, Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>
23. Leonardo Léllis. Tempo gasto em problema de consumo deve ser indenizado. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2014-mar-26/tempo-gasto-problema-consumo-indenizado-apontam-decisoes>>
24. Marildo Matta. Conquiste seu público-alvo com a implementação de *Chatbot*. Disponível em: <<http://abrarec.com.br/2018/02/08/conquiste-seu-publico-alvo-com-a-implementacao-de-chatbot/>>
25. Melissa Lulio. Sem Atritos com o Consumidor. Revista Consumidor Moderno, ed. 230, nov. de 2017, pg. 54.

26. Melissa Lulio. Você sabe qual é a função do SAC dentro das empresas? Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/12/04/funcao-sac-empresas/>>
27. Ouvidorias Federais. Disponível em: <<http://www.ouvidorias.gov.br/>>
28. Patrícia Rodrigues de Menezes Castagna. O reconhecimento pelo Superior Tribunal de Justiça da teoria do desvio produtivo do consumidor: dano indenizável em valor ínfimo. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/65825/o-reconhecimento-pelo-superior-tribunal-de-justica-da-teoria-do-desvio-produtivo-do-consumidor-dano-indenizavel-em-valor-infimo>>
29. Pedro Geneze. O que é Central de Atendimento? Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-central-de-atendimento/>>
30. Rafael Fialho Teixeira. Atendimento omnichannel: o que é e por que utilizar no seu negócio. Disponível em: <<https://blog.deskmanager.com.br/atendimento-omnichannel/>>
31. Resolução CNSP nº 110, de 7 de maio de 2004. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/textos/resol110>>
32. Resolução CNSP nº 279, de 30 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www2.susep.gov.br/bibliotecaweb/docOriginal.aspx?tipo=1&codigo=30624>>
33. Resolução CNSP nº 337, de 1º de abril de 2016. Disponível em: <<http://cnseg.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8AA88A53CD0C720153E7CED7E62922>>
34. Resolução Normativa ANS nº 323/2013. Disponível em: <<http://www.ans.gov.br/component/legislacao/?view=legislacao&task=TextoLei&format=raw&id=MjQwNA==>>
35. Resolução Normativa ANS nº 395/2016. Disponível em: < <http://www.ans.gov.br/component/legislacao/?view=legislacao&task=TextoLei&format=raw&id=MzE2OA==>>
36. Revista Consumidor Moderno. Guia do SAC 2017-2018, ed. 230, nov. de 2017.
37. Ricardo Cestari Junior. O que é call center? Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-call-center/>>
38. Ricardo Cestari Junior. Tudo o que você precisa saber sobre SAC 2.0. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-sac-2-0/>>

39. Sérgio Camilo. O relacionamento com as novas gerações depende da omnicanalidade. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2018/03/26/relacionamento-geracoes-omnicanalidade/>>
40. Solemar Andrade. As empresas estão preparadas para os robôs? Disponível em: <<http://abrarec.com.br/2018/02/26/as-empresas-estao-preparadas-para-os-robos/>>
41. Taysa Coelho. 10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>
42. Thiago Crepaldi. STJ reconhece aplicação da Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor . Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-mai-01/stj-reconhece-aplicacao-teoria-desvio-produtivo-consumidor>>
43. Tolv12. Os tipos de canais de atendimento ao cliente. Disponível em: <<http://www.tolv12.com/blog/os-tipos-de-canais-de-atendimento-ao-cliente/>>
44. Tom McCall. Gartner Predicts a Customer Experience Battlefield. Disponível em: <<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/customer-experience-battlefield/>>
45. We Are Social. Digital in 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com>>

Nossa missão

é congregiar as lideranças do setor segurador, elaborar o planejamento estratégico do setor, colaborar para o aperfeiçoamento da regulação, coordenar ações institucionais e representar as associadas junto a autoridades e entidades nacionais e internacionais.

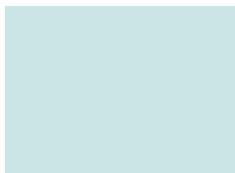
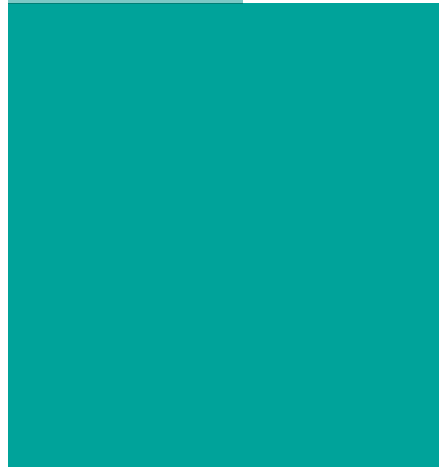


O seguro

tem importante papel na economia e na sociedade brasileira. Ele contribui significativamente para o desenvolvimento da infraestrutura, a geração de renda e o acesso à Saúde Suplementar no País.

Promover

maior integração de todos os participantes do mercado segurador: líderes pensando juntos, empresas compartilhando experiências, proximidade dos órgãos reguladores, consumidores e sociedade em geral, para a construção de uma agenda que favoreça a expansão do seguro e seu crescimento sustentável.





Confederação Nacional das Empresas
de Seguros Gerais, Previdência Privada e
Vida, Saúde Suplementar e Capitalização

Texto original

Superintendência de Acompanhamento de Conduta de Mercado da CNseg

Revisão

Comissão de Ouvidoria da CNseg

Federações filiadas à CNseg



Federação Nacional de Seguros Gerais



Federação Nacional de Previdência Privada e Vida



Federação Nacional de Saúde Suplementar



Federação Nacional de Capitalização

Rio de Janeiro

Rua Senador Dantas, 74 - 16 andar
Centro | CEP 20031-205
Tel. 21 2510-7777

Brasília

SCN Quadra 1 bl.C
Brasília Trade Center, salas 1601 a 1612
Brasília | CEP 70711-902
Tel. 61 3424-9337 | Fax 61 3328-1904

Projeto gráfico



PROGRAMA
**EDUCAÇÃO
EM SEGUROS**

www.cnseg.org.br



CNseg

Confederação Nacional das Empresas
de Seguros Gerais, Previdência Privada e
Vida, Saúde Suplementar e Capitalização