Plataforma chega primeiro às Americanas, treinando vendedores em larga escala nos pontos de venda físicos; MAPFRE amplia oferta para outros parceiros nos próximos meses

Luciano Bezas, diretor comercial de canais estratégicos da MAPFRE

A seguradora MAPFRE deu mais um passo em sua estratégia de digitalização e passou a oferecer, para o canal varejista, uma versão ampliada de sua plataforma DMA (Digital Made Accessible). O sistema, que integra os principais serviços digitais da companhia, agora funciona também como um **hub de treinamentos** voltado às equipes que vendem produtos da marca em grandes redes de varejo.

A ideia é facilitar o acesso ao conhecimento e tornar o atendimento ao cliente mais ágil e preciso. A ferramenta reúne conteúdos curtos, vídeos e tutoriais sobre os tipos de seguros oferecidos pela MAPFRE no varejo, como garantia estendida e proteção contra roubo e furto, explicando o funcionamento das coberturas, as condições de uso e os principais diferenciais dos produtos.

Com o apoio de inteligência artificial, o DMA permite que vendedores tirem dúvidas em tempo real, por meio de um assistente virtual que responde perguntas sobre regras, coberturas, características e processos de venda. O sistema funciona 24 horas por dia e pode ser acessado diretamente pelo celular do próprio vendedor.

A tecnologia utilizada no assistente virtual da plataforma foi desenvolvida com base em modelos de IA treinados para responder a uma ampla variedade de perguntas relacionadas aos produtos da MAPFRE. O sistema aprende continuamente a partir das interações com os vendedores, o que permite aprimorar a precisão das respostas e a experiência de uso ao longo do tempo.

O diretor comercial de canais estratégicos da MAPFRE, Luciano Bezas, explica que o projeto surgiu para aproximar o vendedor das informações de que ele precisa para atender melhor o cliente. “A iniciativa nasceu do desafio de manter milhares de vendedores atualizados sobre produtos e processos em meio à rotina intensa de loja. A resposta da MAPFRE foi transformar o celular de cada colaborador em um ponto de aprendizado”, afirma o executivo.

Hub treina 18 mil operadores das Americanas

Cada parceiro varejista da MAPFRE terá uma versão personalizada da plataforma, com identidade visual própria e conteúdos adaptados aos produtos disponíveis em suas lojas. Nela, os parceiros receberão instruções de como funciona o serviço de seguros para cada produto, além de dicas de como potencializar a conversão dessas vendas. O projeto estreia nas Americanas, com alcance estimado de 1,5 mil pontos de venda físicos e quase 18 mil associados da companhia. A expansão do serviço para atendimento de outras empresas deve ocorrer nos próximos meses, chegando a mais de três mil pontos de venda e cerca de 30 mil pessoas treinadas.

Criado originalmente para simplificar o acesso de corretores de seguros aos canais digitais da MAPFRE, como consultas de boletos, acompanhamento de sinistros, o DMA agora se consolida como um espaço de capacitação e suporte para quem atua na linha de frente do varejo.

A iniciativa faz parte da estratégia de digitalizar a jornada dos principais distribuidores dos seguros da MAPFRE. “O uso da inteligência artificial, nesse caso, não substitui o treinamento humano, mas amplia o alcance das informações e permite que o conhecimento esteja sempre disponível, na palma da mão”, afirma Bezas.

"Essa parceria fortalece a capacitação dos nossos colaboradores, ao disponibilizar conteúdos que ampliam o entendimento sobre os serviços de seguro oferecidos pela MAPFRE, contribuindo para uma experiência de compra ainda mais completa para nossos clientes", garante Felipe Amoedo, gerente de serviços da Americanas.

Fonte: MAPFRE/InPress Porter Novelli, em 10.12.2025.