Com o tema “Integrar por dentro, encantar por fora”, iniciativa reúne palestras e atividades para ilustrar como pessoas, processos e decisões influenciam a experiência de clientes

O Grupo HDI, segundo maior grupo segurador do Brasil e detentor das marcas HDI Seguros, Yelum e Aliro, realizou nesta semana mais uma edição do Dia da Experiência do Cliente, iniciativa voltada ao fortalecimento da cultura de foco no consumidor e à reflexão sobre o papel de cada colaborador na construção das jornadas dos clientes. Com o mote “Integrar por dentro, encantar por fora”, a programação reuniu palestras e atividades que abordaram a relação entre cultura, pessoas, processos e a percepção de valor gerada para quem conta com os serviços da companhia.

A proposta do encontro anual parte da premissa de que a experiência do cliente é resultado de toda a operação de uma empresa, e não apenas dos momentos de contato direto com o consumidor. Decisões tomadas nos bastidores, processos internos, a forma como diferentes áreas trabalham em conjunto e a própria postura dos colaboradores em relação à importância de suas funções também influenciam a percepção de quem utiliza os produtos e serviços da empresa.

“A experiência do cliente é reflexo de tudo o que fazemos. Por isso, construir uma cultura verdadeiramente centrada nele passa por mostrar às pessoas que cada decisão, processo e interação tem impacto na jornada que entregamos. O Dia da Experiência é uma oportunidade para reforçarmos essa visão e estimularmos novas perspectivas sobre o nosso papel nesse ecossistema interno”, afirma Camila Maia, Superintendente de Experiência do Cliente do Grupo HDI.

A programação começou com a palestra “A experiência se constrói de dentro para fora”, com João Branco, um dos principais nomes do marketing e da experiência do cliente no Brasil. Com mais de 20 anos de atuação em grandes marcas, o executivo foi vice-presidente de Marketing do McDonald’s e liderou a transformação da marca no Brasil para “Méqui”. Também é palestrante TEDx, colunista e autor de best-sellers que, juntos, já venderam mais de 1 milhão de exemplares. A conversa propôs uma reflexão sobre propósito, percepção e o papel de cada profissional na construção da experiência oferecida ao cliente, conectando a atuação interna das equipes ao impacto percebido externamente.

João Branco na sede do Grupo HDI, em São Paulo (SP)

Outro destaque da programação foi o Mesão WOW, atividade que convida colaboradores a vivenciarem, na prática, uma interação de reconhecimento com clientes. Com roteiro e suporte das equipes responsáveis, os participantes realizaram ligações para agradecer a confiança dos segurados e surpreendê-los com um presente exclusivo. O encerramento ficou por conta da palestra “Profissional que dá Show”, com Bianko, palestrante e humorista corporativo com mais de 35 anos de experiência nos palcos. A apresentação combinou ilusionismo, humor e conteúdo empresarial para provocar novas perspectivas sobre comportamento, conexão e experiência.

“Mais do que uma data no calendário interno da companhia, o Dia da Experiência do Cliente reforça uma forma de trabalhar e de perceber relevância. Quando diferentes áreas entendem como suas decisões impactam a jornada do cliente e trabalham de maneira integrada, conseguimos transformar essa conexão interna em uma experiência melhor para quem está do outro lado. Em suma, a integração entre pessoas, processos e áreas é um dos caminhos para tornar as jornadas de clientes e corretores cada vez mais simples, consistentes e relevantes”, finaliza Camila.

Fonte: FSB, em 16.09.2026