

Com mais de 5 milhões de pontos em recompensas, campanha oferece benefícios em seguro auto, residencial, vida e consórcios durante todo o mês de novembro

Tatiana Cerezer, diretora de clientes, comunicação e marketing da MAPFRE

A seguradora MAPFRE e a Livelu, maior empresa de recompensas do país, uniram forças para uma campanha conjunta da Black Friday deste ano, que vai permitir juntar e trocar pontos por produtos, serviços, viagens e experiências. A ação, chamada 'Black MAPFRE', ocorre durante todo o mês de novembro e reúne recompensas e descontos em diferentes modalidades de seguros da companhia.

Até o dia 30 de novembro, clientes que renovarem o **seguro de automóvel** ganharão 1.000 pontos Livelu e terão direito à higienização gratuita do ar-condicionado, realizada pela Autoglass. Já no **seguro residencial**, a bonificação será de 500 pontos no caso de renovação.

Além das renovações, a seguradora vai aplicar até 19% de desconto nas taxas administrativas dos **consórcios de veículos e imóveis** e 10% de abatimento em novas contratações de **seguros de vida** individual e para a modalidade 'doenças graves'.

Ainda durante a semana de 12 a 16 de novembro, a MAPFRE também vai promover uma ação especial do **Club MAPFRE**, programa de relacionamento que reúne benefícios em marcas parceiras. Os 100 primeiros novos cadastrados receberão 500 pontos Livelu e um par de ingressos de cinema. O clube inclui parcerias com empresas como Cacau Show, Webmotors, Stanley, Domino's, entre outras 1.500 marcas parceiras.

Para a MAPFRE, a iniciativa ajuda a aproximar o seguro de um comportamento de consumo mais frequente e conectado ao cotidiano das pessoas. "Queremos que o cliente veja o seguro como algo presente no dia a dia, que protege e também devolve valor. A Black MAPFRE foi pensada justamente para criar essa conexão mais próxima e recompensadora", afirma a diretora de clientes, comunicação e marketing da MAPFRE Brasil, Tatiana Cerezer.

Ao todo, a MAPFRE reservou mais de cinco milhões de pontos Livelu para serem distribuídos na Black Friday. A companhia vê na data uma oportunidade de fortalecer o relacionamento com clientes e tornar o seguro um produto mais próximo da lógica de recompensas e benefícios que o consumidor já está acostumado a encontrar no varejo e em serviços digitais.

Fonte: Mapfre/ InPress Porter Novelli, em 14.11.2025.