

Por Aluísio Alves

A Multiplus lança nesta quinta-feira sua corretora de seguros, na mais recente ofensiva do setor de programas de fidelidade para ampliar receitas diante da crescente concorrência e dos efeitos da economia em recessão.

Batizado de Pontus Corretora, o novo negócio da Multiplus é um mercado que começa comercializando o seguro residencial da Porto Seguro e o seguro-viagem da Assist Card, enquanto a empresa negocia com outras seguradoras para mais adiante oferecer também apólices para animais de estimação, vida e acidentes pessoais, automóveis e de garantia estendida.

A corretora de seguros da Multiplus no setor vai medir forças com grifes como Aon, Marsh e Brasil Insurance.

O projeto, anunciado em dezembro passado, com investimento inicial de 3,2 milhões de reais, prevê também que a Pontus poderá comercializar títulos, capitalização, planos previdenciários e de saúde.

"Vamos ter tudo o que fizer sentido para os nossos participantes", disse à Reuters o diretor-executivo da Pontus Corretora, Régis Lima, egresso da área de seguros e garantias da Latam Airlines, controladora da Multiplus.

A Multiplus acena com uma oferta de até 12 pontos no programa de milhagem para cada real gasto na compra de seguros por meio da Pontus, uma proporção bastante generosa se comparada com a proporção normalmente usada pelos programas de fidelidade para pontos acumulados nas compras com cartões de crédito, de um ponto para o equivalente a cada um dólar gasto.

Pelo menos por enquanto o caminho reverso, ou seja, o uso de pontos para compra de seguros, não estará disponível.

Segundo Lima, o mercado segurador ainda é incipiente no país e a plataforma com cerca de 15 milhões de clientes da Multiplus apresenta grandes oportunidades de negócios.

Embora a Multiplus não tenha divulgado estimativas de receita para seu novo braço de negócios, a iniciativa reforça a recente corrida das gestoras de programas de fidelidade de clientes para ampliar as fontes de faturamento.

Em junho, Bradesco e Banco do Brasil lançaram uma joint venture para gerenciar um programa de fidelidade conjunto dos dois bancos, com uma base de cerca de 10 milhões de clientes, a Livelo, ameaçando fatias de mercado das líderes Multiplus, Smiles, da Gol e Dotz.

O movimento foi visto por especialistas como forma de os bancos ampliarem o poder de barganha nas negociações com empresas aéreas, cujas passagens são o principal alvo dos programas de acumulação de pontos com uso de cartões de crédito.

Isso, num momento em que a atividade no setor aéreo tem atingido os piores níveis em pelo menos quatro anos. Na terça-feira, a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear) informou que a demanda por voos domésticos caiu 6,5 por cento em julho ante mesmo período de 2015, marcando o décimo segundo mês consecutivo de retração.

Com isso, as administradoras de programas de fidelidade têm ampliado iniciativas para diversificar receitas. Em julho, a Multiplus fez parceria similar com a Expedia para atuar em reservas de hotéis. No dia seguinte foi a vez da Smiles fazer uma parceria similar com a Rocketmiles, braço do grupo norte-americano Priceline.

"O momento é propício para inovações", disse Lima.

Fonte: [Reuters](#), em 25.08.2016.