

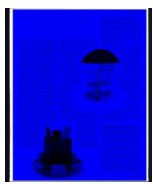
Protecção para o retalho

Algumas ofertas de seguros são especificamente desenhadas para o sector do retalho, com coberturas base e opcionais cada vez mais adaptadas às ocorrências do sector. E quem não apresenta essas adaptações tem flexibilidade suficiente para criar condições que cativam.

O seguro morreu de velho. Não é feliz a presença da morte neste dito popular, mas não se pode dizer que seja com negatividade que se invoca. Estar seguro, ou assegurar-se, prevenindo contingências, traz vida longa. E acidentes, já se sabe, acontecem, tal como os roubos, quebras desconhecidas, avarias nas máquinas de refrigeração, inundações, etc. Se fossemos a desfilarmos o rol de desgraças que podem acontecer no dia-a-dia de uma qualquer superfície comer-

cial, não fariamos agora outra coisa. Para minimizar o impacto desses percalços, convém ter uma rede. E essa rede são os seguros. Actualmente existem soluções no mercado cada vez mais adaptadas à actividade do retalho, e outras mais generalistas, mas com a flexibilidade de se poderem adaptar. Na Zurich Portugal encontramos uma proposta direccionada para a pequena distribuição alimentar (super e minimercados), bem como para o pequeno comércio tradi-

cional alimentar (como frutarias e mercearias): o "Zurich Super". Segundo Diogo Lopes, *target manager* da seguradora, este produto foi lançado no final de 2007, tendo sido imediatamente «bem acolhido pela nossa rede de distribuição». Depois desta boa aceitação por parte dos mediadores, verificou-se em 2008 «uma confiança única» que se traduziu num aumento do volume de negócios neste sector «em cerca de 140%». Já em 2009, «fruto do enquadra-



Distribuição

Actualmente existem soluções no mercado cada vez mais adaptadas à actividade do retalho, e outras mais generalistas, mas com a flexibilidade de se poderem adaptar.

mento económico que vivemos, estes valores de crescimento baixaram para níveis mais próximos do mercado segurador». A ideia de criação deste seguro surgiu «pelos constantes pedidos por parte da nossa rede comercial, que foi identificando esta oportunidade e necessidade neste sector».

A solução, como nos revelou o responsável, enquadra a protecção ao nível patrimonial, automóvel e acidentes de trabalho. Se nestes dois últimos pontos as soluções são «equivalentes ao que o mercado generalista oferece», já no que diz respeito ao património o “Zurich Super” «diferencia-se pela oferta de dois níveis de serviço: «um para clientes que pretendem uma protecção simples e um preço competitivo; e outro para casos em que a segurança justifica mais preocupação e investimento, como nas exigências para efeitos de contracção de empréstimos, por exemplo». Há muitas outras coberturas opcionais, que podem ser contratadas «em função do seu nível de actividade – mercadorias transportadas, responsabilidade civil – ou da simples consciência do risco associado à sua empresa – acidentes pessoais para clientes».

Para o futuro, e porque a concorrência está também a entrar no sector, estão previstos «alguns ajustamentos mais profundos à composição desta solução, nomeadamente ao nível das coberturas e franquias para o património». Mas, ainda assim, não tem pejo em afirmar que «o mercado devolveu-nos uma resposta para além de todas as expectativas». Na Axa Portugal existe também uma solução nesses moldes. Como nos confirmou João de

Castro, da comunicação da seguradora, a companhia apresenta o “Segurtrade”, «um plano de protecção desenhado para as actividades de comércio e serviços das PME, onde se inclui o segmento alimentar – engloba os supermercados e hipermercados». Esta é também, de resto, a solução que engloba os segmentos de construção, lazer e bem-estar, motor, saúde, serviços e turismo e comércio. Segundo o responsável, o produto está alinhado com a estratégia para as PME da Axa Portugal: «as PME são um mercado com uma importância primordial na estrutura empresarial portuguesa, representando cerca de 99% dos clientes empresa da Axa, com necessidades específicas e diferentes do segmento particular», refere João Castro. O “Segurtrade” apresenta «um vasto leque de coberturas na sua base. Mais de três dezenas são coberturas automaticamente subscritas com esta solução», onde destaca «incêndio, acção mecânica de queda de raio e explosão; quebra ou queda de

anúncios e letreiros luminosos; danos estéticos; actos de vandalismo, maliciosos ou de sabotagem; furto ou roubo (dinheiro em caixa e/ou cofre); danos por água; avaria de máquinas; deterioração de produtos refrigerados (para alguns segmentos); protecção de clientes (acidentes pessoais, roubo de dinheiro e objectos pessoais); protecção do segurado e empregados». E isto só para citar alguns exemplos.

Além disso, o “Segurtrade” tem também outras coberturas, acessíveis através de um prémio adicional: «a responsabilidade civil exploração, que faz parte das coberturas base está adaptada a cada um dos segmentos, no caso dos supermercados e hipermercados poderão acautelar-se contra possíveis danos ocorridos durante a entrega de mercadorias em casa dos clientes, na participação em feiras e exposições em Portugal ou no exercício das funções próprias da sua actividade». Segundo João de Castro, «possibilita também protecção de todos os colaboradores, através do seguro de acidentes de trabalho – conta de outrem, com condições mais vantajosas do que se fosse subscrito isoladamente».

Tailor made para quem não tem
Adaptado ao comércio é a solução da Liberty Seguros. Berta Rodrigues, gestora do produto “Liberty Comércio”, revela que são também as PME o alvo. Este seguro é uma evolução de um produto denominado “Protecção Comércio”, com a flexibilidade como característica principal, havendo assim uma adaptação da cobertura base às necessidades do cliente, e onde se salientam as coberturas de danos estéticos e danos no edifício por consequência de furto ou roubo. Destina-se, segundo Berta Rodrigues, ao segmento alimentação e a outros dez: restauração, papelaria, vestuário, artigos para o lar, construção, educação, lazer, saúde e beleza, serviços e turismo. E para cada um,



Distribuição

«O mercado devolveu-nos uma resposta para além de todas as expectativas.»

Diogo Lopes, Zurich Portugal

refere a responsável, existem soluções preparadas e distintas. Mas sempre com a opção de coberturas facultativas, como roubos internos ou deterioração de bens refrigerados. Vanda Cruz, da Allianz, afirma que a empresa dispõe de seguros que se podem «adaptar às diferentes necessidades dos diversos clientes, onde se incluem naturalmente as coberturas exigidas por supermercados ou hipermercados». Assim, não existindo um produto específico, a responsável aponta o «Allianz PME» como o mais indicado.

Quem também não tem uma solução específica é a Fidelidade Mundial e a Império Bonança. Fonte das seguradoras, ambas do Grupo Caixa Geral de Depósitos, revelam-nos que, dadas as diferentes necessidades específicas do sector, «consoante a dimensão do negócio, mas também de acordo com os produtos comercializados, optámos por ajustar a nossa oferta caso a caso, para melhor servir os interesses individuais de cada cliente. Trata-se, portanto, de seguros *tailor made*, feitos à medida do cliente». E adianta que esta proposta parece ser a mais adequada, uma vez que, com esta «capacidade de atrair negócios de diferentes dimensões e especificidades» têm assim como clientes «alguns dos principais representantes deste sector de actividade».

Na Mapfre Seguros, afirma João Gama, o início de 2010 foi marcado pelo lançamento de «um conjunto de soluções de protecção para empresas com características específicas para os segmentos de comércio, serviços e indústria, e seus subsegmentos, de acordo com a actividade económica e dimensão das empresas». Há assim pacotes destinados ao comércio em geral, e ao comércio para lar e moda e comércio alimentar. Isto no caso de empresas com menos de 20 trabalhadores, porque para empresas entre 20 e 250 trabalhadores a seguradora apresenta o produto «Protecção Mapfre – Comércio e Serviços PME 20+». Para as grandes empresas, e aqui incluem-se obviamente também as do reta-

lho e distribuição, existe o «Mapfre – Top Business» «um produto *tailor made*, pela flexibilidade e capacidade de adaptação às específicas necessidades de protecção de cada empresa em concreto».

Na Tranquilidade a solução que melhor se adapta, segundo Carlos Silva, responsável pela oferta da direcção de marketing da Tranquilidade, é o «Seguro Multirrisco Estabelecimento». Sendo direccionado para lojas do retalho, têm como clientes, por exemplo, supermercados, frutarias, talhos e peixarias. Como produto comercializado há vários anos, foi revisto e tem uma nova versão desde Novembro de 2009. Por essa altura adaptou-se «à realidade do mercado, a novas necessidades dos clientes e a novas formas de distribuição». Apresenta «as coberturas tradicionais dos seguros multirrisco, sendo as mais importantes, o incêndio, os danos por água e o roubo. Tendo três opções de produto, direccionadas a cada tipo de cliente, as coberturas base variam segundo a opção escolhida, mantendo-se sempre as coberturas principais indicadas». Ou seja, e para citar um exemplo, parar o comércio alimentar existem também coberturas como a responsabilidade civil por

intoxicação alimentar, a queda ou quebra de anúncios luminosos ou a deterioração de bens refrigerados. Uma das principais características apresentadas é o facto do cliente poder definir até três meses durante o ano, seguidos ou não, «em que o valor dos *stocks* é aumentado em 50%», mecanismo que permite que «em épocas de maior movimento, que no comércio alimentar coincidem com o Natal e com a Páscoa, o capital do recheio se mantenha actualizado». E isto sem um acréscimo superior de valor.

O prémio do seguro, em qualquer uma destas companhias, depende sempre de diferentes variáveis, com o leque de coberturas a contraturalizar logo à cabeça. É também usual ter em conta outras, como o capital seguro, a área, o número de empregados, a localização, presença ou não em centro comercial, os materiais utilizados na construção, os meios de protecção e prevenção contra incêndio e roubo. Devido a estas variáveis, que são isso mesmo, variáveis, não se conseguem apontar valores de prémios a pagar.

Sejam produtos específicos das seguradoras, sejam aqueles maleáveis que se possam adaptar, o certo é que há opções. Nas grandes superfícies o caminho passa pela flexibilidade da seguradora, permitindo a negociação e adaptação a cada caso específico. Uma grande insígnia, por exemplo, tem o poder de conseguir obter mais vantagens, ou um prémio mais baixo. O importante é existir um seguro, não só porque assim manda o bom senso, mas também porque os azares acontecem. 🛒

RICARDO MARTINS

