

ASSOCIADO EM DESTAQUE: Rosa Nobre (founder/partner), Rui Silva (founder/partner) e Ricardo Caldeira (head of strategy and marketing) da R2 – Mediação Seguros, Lda.

“Criámos espaços onde o colaborador possa sentir-se confortável, criativo e acima de tudo com vontade de aí estar”

Em entrevista, os responsáveis da R2 destacam a importância de “acompanhar a tendência de mercado de ajustar o espaço de trabalho que é comum a todos com áreas adaptadas às necessidades e competências de todos”. Por isso, criou espaços onde o colaborador possa sentir-se confortável, criativo e acima de tudo com vontade de aí estar.

Vida Económica (VE) – Quando e como se iniciou a atividade da R2 - Mediação Seguros, Lda.?

Rosa, Rui e Ricardo (RRR) – A R2 nasceu em 2013 e o nome deve-se ao nome dos dois sócios fundadores. Passados quase 9 anos, somos uma equipa de 11 profissionais de seguros, muitos com uma experiência muito de rica de décadas na mediação dos seguros. Temos como objetivo fazer bem e melhorar diariamente no apoio e serviço que damos aos clientes.

VE – Por que valores e princípios norteiam a prestação de serviços junto dos clientes?

RRR – Os nossos valores são família, satisfação do cliente, confiança e honestidade. É por eles que acordamos e trabalhamos todos os dias.

VE – Mudaram recentemente de instalações. Que razões e objetivos conduziram a essa alteração?

RRR – A empresa tem crescido em carteira e número de colaboradores, pelo que, antes da pandemia, essa alteração foi programada. Uma semana depois do primeiro “lockdown” parámos com tudo. Aprendemos a trabalhar em teletrabalho. Entretanto, já voltámos ao escritório, estamos em regime misto e como contratámos duas novas pessoas durante a pandemia o espaço físico tornou-se ainda mais pequeno... e mudámos para um espaço maior.

Para além disso, queremos acompanhar a tendência de mercado de ajustar o espaço de trabalho que é comum a todos com



áreas adaptadas às necessidades e competências de todos. Criámos espaços onde o colaborador possa sentir-se confortável, criativo e acima de tudo com vontade de aí estar. Queremos valorizar o principal ativo da empresa, os colaboradores.

VE – A proximidade física aos clientes é importante? Como articulam tal proximidade com a crescente digitalização da economia e inerente distanciamento físico entre as pessoas?

RRR – A proximidade é sempre importante, mas o próprio cliente habituou-se com a pandemia a ter uma relação mais digital. Temos o espaço criado para que possamos receber o cliente sempre que ele queira visitar-nos, assim como temos a mobilidade necessária para ir visitar o cliente. Acima de tudo, apostamos na proximidade digital, pelo e-mail, telefone, plataformas digitais como zoom e teams e outros meios. Abraçamos este novo mundo digital com vontade.

VE – Como caracterizam a atividade da empresa?

RRR – De forma estratégica, temos as-

sumido áreas de negócio específicas, como, por exemplo, Saúde, Vida e Multirriscos, nas quais temos vindo a especializar-nos. Sabemos que nestas áreas conseguimos dar uma resposta de qualidade aos nossos parceiros. Pautamo-nos por um trabalho metódico durante todo o ano.

VE – Portugal apresenta atualmente uma taxa de inflação que ronda os 9%, com tudo o que tal implica em termos de carestia de vida. Os prémios de seguros já se ressentem deste fator?

RRR – Há uma tendência natural do tomador de seguro perguntar se podemos rever a sua apólice de seguro, exatamente pela razão que as “coisas estão todas a aumentar”. Sabemos que algumas companhias já refletiram diretamente este aumento no prémio e, por isso, alguns clientes mais atentos já deram por essa atualização. Nos multirriscos, com o aumento do custo de reconstrução, os capitais seguros têm sofrido um forte aumento na casa dos 10%, o que implica que há muitas questões por parte dos tomadores e temos de lhes explicar os motivos.

VE – Consideram terminada a pan-

“DE FORMA ESTRATÉGICA, TEMOS ASSUMIDO ÁREAS DE NEGÓCIO ESPECÍFICAS, COMO, POR EXEMPLO, SAÚDE, VIDA E MULTIRRISCOS, NAS QUAIS TEMOS VINDO A ESPECIALIZAR-NOS. SABEMOS QUE NESTAS ÁREAS CONSEGUIMOS DAR UMA REPOSTA DE QUALIDADE AOS NOSSOS PARCEIROS”, REFEREM OS RESPONSÁVEIS

demia em termos empresariais? Porquê?

RRR – A adaptação constante de uma empresa é a chave de ouro para a sobrevivência da mesma. Da mesma maneira que nos adaptámos muito rapidamente ao contexto pandémico, também a empresa sofreu alterações com isso, hoje não somos iguais ao que éramos antes do Covid. Para nós, a pandemia está terminada, qualquer ato de gestão já não é pensado em função da mesma, no entanto, o teletrabalho veio para ficar e mantemos esta forma de trabalhar. O mundo passou a ser mais digital e queremos acompanhar e sermos um motor dessa mudança.

VE – Quais consideram ser as vossas maiores forças?

RRR – Há três grandes forças que nos ajudam diariamente a ser melhores. Em primeiro lugar os colaboradores da R2. A equipa “maravilha”, como lhe chamamos, é conhecedora, empreendedora, educada e quer sempre mais, é um dos grandes trunfos da R2. Em segundo lugar temos de destacar os nossos clientes e parceiros, a quem tanto agradecemos por acreditarem em nós e por nos permitirem com essa confiança que possamos continuar a crescer em qualidade e quantidade. Por último, porque sem elas nada disto seria possível, as companhias de seguros que representamos e por quem damos a cara. Estas são as nossas grandes forças, mas temos outras...

CONJUNTURA

Os mediadores de seguros e a evolução do ramo do seguro de saúde

É sabido que o ramo do seguro de saúde/doença foi dos que apresentaram no passado mais recente, designadamente durante o período da pandemia da doença do COVID-19, nos ramos Não Vida, das mais altas taxas de crescimento – cerca de 8,5% em 2021, ou seja, quase o dobro do crescimento da média verificada em todos os ramos Não Vida –, desempenho que se manteve e aumentou, até, para aproximadamente 10% no primeiro semestre de 2022.

Vários fatores contribuíram, como

também é reconhecido, para a evolução verificada no ramo dos seguros de saúde durante conjuntura em apreço, sobretudo os diretamente relacionados com o impacto da pandemia na sociedade civil e economia, a perceção da celeridade com que tudo pode mudar, da fragilidade humana e do papel absolutamente central que a saúde tem para a qualidade de vida e consequente pressão que a doença veio colocar sobre o serviço nacional de saúde (SNS), a qual veio desencadear uma procura forte e acentuada de alternativas no setor pri-

vado, designadamente através deste produto, que é comumente encarado como complementar ao sistema assegurado pelo Estado.

Sendo um ramo tão intimamente ligado à qualidade da vida humana, pelo acesso rápido a cuidados de saúde, consultas de especialidade, tratamento e cirurgias – em evidente contraponto às dificuldades sentidas no recurso ao SNS –, não é com surpresa que tenha saído fortemente valorizado e procurado em ambiente de conjuntura pandémica.

Também não é com surpresa que, atendendo à íntima ligação que os seguros de saúde têm com a qualidade da vida humana, que os portugueses procurem o canal de distribuição e venda destes produtos mais “humanizado” e próximos de si – o lado humano dos seguros –, ou seja, os agentes e corretores de seguros, os quais são responsáveis por mais de 70% do total de prémios cobrados com a sua comercialização (cerca de mil milhões de euros em 2021, abrangendo mais de 3 milhões de pessoas).