



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

FRI 08 NOV 2024 (GMT+0)

Table of Contents

| HEADLINE | OUTLET | PUBLISHED AT |
|--|----------------------------|-------------------------|
| A Inteligência Artificial no Atendimento ao Cliente: Oportunidades e desafios | Logística Moderna | Thu Oct 24 2024 (GMT+0) |
| Funchal assinala Dia Nacional da Desburocratização com um conjunto de ações | JM Madeira | Thu Oct 31 2024 (GMT+0) |
| Manpower TBO: O regresso do lado humano | HR Portugal | Thu Oct 31 2024 (GMT+0) |
| CMF assinala Dia Nacional da Desburocratização com um conjunto de ações | Diário De Notícias Madeira | Thu Oct 31 2024 (GMT+0) |
| Intelcia: Na vanguarda da transformação dos contact centers | HR Portugal | Wed Oct 30 2024 (GMT+0) |
| Grupo marroquino quer contratar 300 pessoas em Portugal e está à procura para Fafe e Viana | O Minho | Sun Oct 27 2024 (GMT+0) |
| TECNOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA DA EXPERIÊNCIA AO CLIENTE | Human Resources Portugal | Fri Oct 25 2024 (GMT+0) |
| CADERDOS ESPECIAIS CONSULTORIA CONTACT CENTERS ONBOARDING E IN BOARDING | Human Resources Portugal | Fri Oct 25 2024 (GMT+0) |
| O REGRESSO DO LADO HUMANO | Human Resources Portugal | Fri Oct 25 2024 (GMT+0) |
| COMO PREPARAR O CONTACT CENTER PARA O PERÍODO MAIS INTENSO DO ANO | Human Resources Portugal | Fri Oct 25 2024 (GMT+0) |
| O Customer Service só será possível com recurso à IA, mas é o “toque humano” que vai fazer a diferença | HR Portugal | Tue Oct 22 2024 (GMT+0) |
| Brasil é segundo mercado da EDP, e empresa vai investir 5 bilhões de euros até 2029 | Público Online | Mon Oct 21 2024 (GMT+0) |
| 7.ª Conferência APCC Norte | Revista Business Portugal | Mon Oct 21 2024 (GMT+0) |
| APCC defende que “já há quem entenda que pode fazer uma carreira interessante nos contact centers” | ECO | Thu Oct 17 2024 (GMT+0) |
| “Contact centers” valem 115 mil empregos e faturam 3,7 mil milhões em Portugal | Jornal De Negócios Online | Wed Oct 16 2024 (GMT+0) |
| Indústria dos contact centers debate a “Inteligência Artificial e | Logística Moderna | Wed Oct 16 2024 |

| | | |
|---|-------------------------------|----------------------------|
| Emoção" | | (GMT+0) |
| 7.ª conferência da APCC Norte decorre amanhã no Europarque | Correio Da Feira | Wed Oct 16 2024 (GMT+0) |
| MetLife em Portugal e Espanha cria nova área de Transformação, Estratégia e Delivery e anuncia novo responsável | HR Portugal | Mon Oct 14 2024 (GMT+0) |
| Fidelidade: Gerir equipas diversas num grupo de grandes dimensões | HR Portugal | Mon Oct 14 2024 (GMT+0) |
| Bruno Pereira salientou "transformação digital" do Funchal | Funchal Noticias | Thu Oct 10 2024 (GMT+0) |
| Projeto CIGMA no Funchal recebe menção honrosa de "Transformação Digital" | Welectric | Thu Oct 10 2024 (GMT+0) |
| Castelo Branco: Seguradora reforça contact center com 50 novos trabalhadores10-10-2024 15:39 | Diário Digital Castelo Branco | Thu Oct 10 2024 (GMT+0) |
| Funchal criou rede privada de 26 km de fibra ótica e implementou nova rede de 14 km dedicada à videovigilância | JM Madeira | Thu Oct 10 2024 (GMT+0) |
| Projeto da CM Funchal distinguido com menção honro... | ITO - Net Things | Thu Oct 10 2024 (GMT+0) |
| Generali Tranquilidade abre recrutamento para contact center de Castelo Branco | Jornal Económico | Thu Oct 10 2024 (GMT+0) |
| Seguradora instala apoio ao cliente | Reconquista | Thu Oct 10 2024 (GMT+0) |
| CIGMA do Funchal recebe menção honrosa da Fundação AIP na área da transformação digital | Executive Digest | Wed Oct 09 2024 (GMT+0) |
| Distinguido Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma da CMF | Diário De Notícias Madeira | Tue Oct 08 2024 (GMT+0) |
| Trabalhar num call center: tudo o que precisa de saber | E-Konomista | Fri Oct 04 2024 (GMT+0) |
| MetLife contrata Iñigo Ortiz Arraiza para liderar nova área para Portugal e Espanha | Jornal Económico | Wed Oct 02 2024 (GMT+0) |
| MetLife cria nova área e Iñigo Ortiz Arraiza vai dirigi-la | ECO | Tue Oct 01 2024 (GMT+0) |
| Iñigo Ortiz Arraiza lidera nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da... | Marketeer Online | Tue Oct 01 2024 (GMT+0) |

KPI Summary



32

Articles



502.27k

Impressions

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

LOGÍSTICA MODERNA 

Thu 24 Oct 2024 (GMT+0)

A Inteligência Artificial no Atendimento ao Cliente: Oportunidades e desafios

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 41 | IMPRESSIONS | 129 |
| MUV | 5,160 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

Com a diversificação dos negócios assente nas novas formas de consumo e no multichannel, o atendimento ao cliente tem vindo a assumir novos contornos no mundo da logística. O crescimento das compras online e a conseqüente gestão de encomendas requer um serviço de acompanhamento de qualidade e eficaz, de forma a ir ao encontro das expectativas de um cliente mais exigente e garantir uma experiência de compra excepcional. Para um serviço mais rápido e eficiente, as empresas investem cada vez mais em soluções tecnológicas, onde os bots e a Inteligência Artificial (IA) vão complementando a intervenção humana nos centros de atendimento. À revista Logística Moderna, Gianluca Pereyra, Diretor da APCC (Associação Portuguesa de Contacts Centers) falou da implementação da IA no customer service, as oportunidades e os desafios.

Logística Moderna – A IA já é uma realidade na área do Customer Service?

Gianluca Pereyra – Sem dúvida. A IA já faz parte integrante do setor de **contact centers** e do atendimento ao cliente. De acordo com os estudos anuais de Caracterização e Benchmarking da **APCC**, o uso de IA nas operações tem crescido significativamente nos últimos anos, refletindo o avanço da automação em áreas como suporte ao cliente e análise de dados. A IA está cada vez mais sólida na sua implementação em tarefas como atendimento automático e o suporte ao agente em tempo real. O nosso setor continua a explorar novas formas de

otimizar a eficiência operacional e melhorar a experiência dos clientes.

Quais são as vantagens desta tecnologia em termos de eficiência no atendimento ao cliente?

A IA permite a automatização de tarefas mais frequentes, tais como as respostas às “FAQs”, consulta de dados, resolução de solicitações mais simples, libertando assim os agentes para se concentrarem em interações mais complexas. Isto resulta num aumento da produtividade dos colaboradores e numa redução significativa do tempo de resposta ao cliente. Em 2023, 14% dos atendimentos foram realizados por bots e 34% das solicitações foram resolvidas através de IA, o que contribui para um serviço mais ágil e eficiente. O decréscimo nestes valores percentuais (quando comparado com o ano anterior), evidencia alguns desafios na utilização desta tecnologia. Contudo, o aumento de investimento em IA por parte das empresas demonstra a confiança que existe no setor em que a IA ajuda a aumentar a eficiência e a produtividade nas operações.

Quais são os maiores desafios?

Apesar dos benefícios claros, a implementação da IA não está isenta de desafios. Um dos principais é a integração eficaz desta tecnologia com os sistemas já existentes. Além disso, é fundamental encontrar um equilíbrio entre o uso de IA e o toque humano, garantindo que o atendimento ao cliente não perca a sua empatia, essencial para a resolução de questões mais delicadas.

Este tema foi explorado na conferência da APCC em outubro, cujo tema foi a “Inteligência Artificial e Emoção Humana: Um Diálogo Necessário”. Outro desafio relevante é a capacitação dos colaboradores para utilizarem esta tecnologia de forma eficiente, além da crescente necessidade de garantir a proteção de dados sensíveis, à medida que o volume de informações aumenta.

A IA é uma solução apenas para serviços simples e rápidos ou também pode ser aplicada a operações mais complexas?

Inicialmente, a IA foi aplicada principalmente a tarefas simples e repetitivas, como chats automatizados e FAQs. No entanto, os avanços recentes permitiram o seu uso em operações mais complexas, como a análise de sentimentos em tempo real, a triagem de chamadas e até mesmo no apoio direto aos agentes. O nosso estudo indica que muitas operações já utilizam IA não apenas para automação básica, mas também em processos mais avançados, como personalização de interações e análise preditiva. Atualmente, 50% das operações investem em IA, um número significativamente maior em comparação com 2022.

A IA vem substituir ou complementar o trabalho humano?

Na visão da APCC, a IA complementa, em vez de substituir, o trabalho humano. Embora a IA seja eficiente em diversas tarefas, ainda não consegue replicar a empatia e a inteligência emocional dos agentes. Acreditamos que o futuro do atendimento ao cliente passa pela colaboração entre a tecnologia e as pessoas. A IA assume as tarefas repetitivas e rotineiras, enquanto os agentes humanos se dedicam à resolução de problemas mais complexos e à gestão de situações que exigem uma abordagem mais pessoal. Atualmente, 57% das chamadas tratadas por IA acabam por ser transferidas para um operador humano, o que reforça o papel fundamental dos agentes na criação de uma experiência de cliente de alta qualidade.

Do ponto de vista do cliente, qual é o nível de satisfação com um atendimento cada vez mais tecnológico?

A satisfação do cliente depende, sobretudo, da eficácia com que a sua solicitação é resolvida e do momento em que a avaliação é realizada. Em 2023, apenas 56% das operações realizaram inquéritos de satisfação, com um aumento na classificação média para 83%. Com

o crescente investimento em tecnologia e a melhoria na satisfação do cliente, podemos afirmar que há uma tipologia de clientes que se sente bastante satisfeita com o self-care e com o uso de IA para resolver as suas questões.

Como vê o contact center do futuro?

Visualizamos os **contact centers** do futuro como ambientes híbridos, onde humanos e IA trabalham em sinergia. As operações estarão cada vez mais automatizadas, com processos otimizados por dados em tempo real, mas os agentes humanos continuarão a ter um papel essencial nas interações mais complexas. A nossa visão para o futuro inclui maior eficiência operacional, personalização avançada e uma forte colaboração entre IA e agentes humanos. O setor de **contact centers** abrange uma vasta gama de intervenientes – desde os colaboradores e prestadores de serviços (BPOs), até as empresas com os seus próprios departamentos de atendimento ao cliente, empresas tecnológicas que fornecem IA e o setor regulador. A **APCC** foi criada precisamente para promover a colaboração entre estes intervenientes, facilitando a partilha de conhecimento e boas práticas, com o objetivo de aumentar a qualidade e a excelência do setor em Portugal.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

JM MADEIRA 

Thu 31 Oct 2024 (GMT+0)

Funchal assinala Dia Nacional da Desburocratização com um conjunto de ações

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 2,966 | IMPRESSIONS | 9,430 |
| MUV | 377,200 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

Considerando toda a estratégia e o reforço da disponibilidade de atendimento e proximidade aos munícipes, a Câmara Municipal do Funchal não deixou passar em claro o Dia Nacional da Desburocratização, que todos os anos se assinala na última 5.ª feira de outubro, hoje, portanto, e que foi criado, em 1990, com o intuito de promover iniciativas concretas no sentido da facilitação de formalidades e simplificação de procedimentos aos cidadãos.

Este ano, a data foi assinalada com o reforço da formação interna dos colaboradores do CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma em áreas fundamentais que abrangem os diferentes campos de atuação deste centro de comando, nomeadamente ao nível da Excelência no Atendimento Telefónico, Gestão de Conflitos, Cibersegurança e Comunicação Escrita Digital com os Munícipes, tendo marcado presença o vice-presidente da CMF, Bruno Pereira.

As ações de formação agora decorridas serão complementadas em breve com outras, em áreas mais específicas associadas à estratégia de smart city do município, como a Inovação em Territórios Inteligentes ou a Analítica de Dados, num total de mais de 120 horas de formação.

Sendo um desígnio da autarquia, esta estratégia de valorização dos recursos humanos está em linha com as importantes conquistas do CIGMA ao longo deste ano: em abril os serviços

assegurados pelo centro de comando granjearam a importante certificação do Selo de Qualidade da APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única do País com este grau.

O trabalho desenvolvido foi também reconhecido a nível nacional com um prémio nos APCC Best Awards 2024, categoria "Serviços" (sendo também a única autarquia a nível nacional com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por outsourcers, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município). Mais recentemente, no âmbito da estratégia associada aos territórios inteligentes, o CIGMA foi premiado com a menção honrosa do Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques 2024, na categoria "Transformação Digital".

A par destas importantes ações internas, o CIGMA mantém o seu programa de literacia em competências digitais dirigido a vários públicos, de diferentes faixas etárias, onde se pretende que acompanhem de perto a transformação digital em curso na autarquia e na cidade.

A visita inclui uma passagem pelo centro de operações, onde os participantes podem explorar as ferramentas tecnológicas utilizadas no dia a dia da gestão da cidade, desde a monitorização de serviços essenciais, tais como gestão de recursos urbanos e ocorrências na cidade, até à promoção da interação entre os cidadãos e os serviços municipais digitais. Até à data têm sido feitas ações com grupos de jovens de diferentes origens e, para breve, estão já agendadas visitas com os ginásios municipais.

Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, facilitando que 80% das interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam realizadas de forma não presencial.

Em 2023, a autarquia registou cerca de 100.000 chamadas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores, sendo a única autarquia da RAM a assegurar um horário alargado 08h-22h a funcionar todos os dias da semana.

Recorde-se que o CIGMA conjuga este serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline (com quase 20.000 munícipes registados atualmente e com acessos às suas interações com a autarquia), Funchal Alerta, Infomobilidade, etc., sendo hoje possível aos munícipes tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HR PORTUGAL 

Thu 31 Oct 2024 (GMT+0)

Manpower TBO: O regresso do lado humano

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 1,003 | IMPRESSIONS | 3,189 |
| MUV | 127,560 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

Diferenciar face à concorrência através da personalização e valorizar a qualidade das relações entre colaboradores e clientes são conceitos que a Manpower TBO aplica já hoje, durante a revolução digital, posicionando-se para uma nova era centrada no talento humano.

Aproveitando naturalmente a Inteligência Artificial para acelerar actividades e produtividade, a Manpower TBO vai continuar a apostar nos humanos para tudo o que é relacional, usando os skills que apenas nós temos para valorizar as ligações entre colaboradores e clientes. Além disso, ao remover tarefas mais repetitivas e pouco atractivas, esperam melhorar a experiência e o bem-estar das suas pessoas, promovendo a sua motivação, como explica Cândido Ferreira, brand leader da empresa.

Como avalia a evolução do mercado dos **Contact Centers** em Portugal nos últimos anos? Houve algum segmento com crescimento mais acentuado? O mercado tem-se mostrado relativamente estável em Portugal. Actualmente estamos a observar dois efeitos contrários que estão a fomentar esta tendência: por um lado, temos vindo a assistir ao crescimento das operações de nearshoring e de suporte ao e-commerce; por outro, existe uma redução na actividade, fruto da procura de maiores eficiências através da automação e digitalização.

A Manpower TBO trabalha com vários clientes internacionais. Quais são os principais desafios e vantagens competitivas ao operar neste cenário de nearshore? O nosso país oferece muitas vantagens competitivas que nos permitem atrair novos clientes para Portugal. Em primeiro lugar, a maturidade e competência do sector de actividade de Contact

Center e BPO face a outras geografias, o que permite oferecer as melhores práticas e soluções tecnológicas mais evoluídas, entregando um serviço de elevada eficiência e qualidade. Além disto, temos como factor diferenciador a literacia linguística, pois para além de apresentarmos uma grande quantidade de recursos com nível de inglês elevado, temos condições únicas de oferta de francês e espanhol, uma vantagem competitiva, por exemplo, face aos países de leste, historicamente competitivos.

Ainda assim, enfrentamos desafios, nomeadamente pela pequena dimensão do país, que limita a capacidade para dar resposta a uma procura linguística complementar mais alargada, para serviços globais, como é o caso do alemão, neerlandês e das línguas nórdicas. Temos conseguido suprir estas necessidades através das condições geográficas, culturais e sociais únicas do nosso país, que permitem atrair recursos nativos e complementar a nossa oferta.

Com o crescente impacto das tecnologias como a Inteligência Artificial e a automação, que inovações a Manpower TBO já incorporou nas suas operações de Contact Center? Temos em curso um ambicioso plano de transformação digital, que visa aumentar a eficiência, mas também melhorar a experiência de clientes e colaboradores. A transformação só acontece se se traduzir numa melhoria efectiva da experiência e redução do customer effort.

Nesse sentido, temos introduzido soluções de IVR com linguagem natural, mas também de IA com tecnologia speech-to-text e de chatbots, bem como a robotização de tarefas de front e back, que permitem acelerar actividades e a produtividade, eliminando as tarefas mais repetitivas e pouco atractivas para os trabalhadores e libertando-os para se focarem numa componente mais humana. É também uma das nossas principais preocupações poder melhorar a experiência e o bem-estar dos nossos colaboradores, promovendo a sua motivação e, por essa via, potenciando também uma melhor resposta e qualidade de serviço ao cliente.

O modelo de trabalho híbrido tem-se tornado uma tendência. Como é que os vossos **Contact Centers** têm ajustado este modelo, e quais têm sido os principais desafios? Actualmente, temos cerca de 50% das pessoas em regime remoto, de acordo com a sua autonomia e eficiência. Das restantes, cerca de 10% estão num regime híbrido, e 40% trabalham presencialmente, por preferirem trabalhar no escritório, ou porque acabaram de integrar a empresa, ou ainda porque precisam de um maior acompanhamento. O modelo presencial permite oferecer-lhes mais coaching e feedback, reforçando a sua autonomia e eficiência.

Apesar de esta ser uma solução que consideramos mais orientada para o worklife balance das pessoas, sentimos ser mais desafiante na integração dos colaboradores e no seu engagement com a organização. Por isso temos desenvolvido programas, através da nossa

plataforma de engagement, uma ferramenta fundamental no reforço da relação com as nossas pessoas, permitindo-nos direccionar de forma personalizada formações, feedback, partilha de resultados ou mesmo pedidos de ajuda por chat ou videochamada. Para além disso, integra um módulo tipo rede social para promover a interacção entre as equipas. Paralelamente, temos ainda iniciativas pontuais que promovem a reunião das equipas na empresa, promovendo a comunicação e o sentimento de inclusão.

A satisfação e retenção de colaboradores é um tema crucial no sector. Que estratégias específicas a Manpower TBO tem implementado para reduzir a rotatividade? Desenvolvemos um conjunto de programas, estamos sempre atentos a temas como o absentismo, o turnover, o burnout, reconhecimento e engagement. Ao apoiarmos os colaboradores nestas matérias, reforçamos o nosso compromisso para com a sua carreira, valorizando o crescimento de cada elemento da equipa.

Tentamos que as pessoas percebam o valor que acrescentam, e por isso oferecemos prémios e recompensas. A título de exemplo, no programa We Are Legends premiamos os colaboradores que atingem um recorde num determinado indicador. A pessoa vai para o hall of fame e recebe um prémio, que incentiva uma competição saudável e evidencia aqueles que são exemplos de actuação e desempenho. Temos também programas de onboarding e gestão de felicidade, para garantir que cada profissional é acompanhado desde o recrutamento, à formação, integração na função e evolução na carreira, permitindo assim reduzir o turnover.

Que tipo de formação inicial e contínua é disponibilizada aos colaboradores, e como garantem que as equipas estão preparadas para os desafios do atendimento ao cliente? Temos, naturalmente, a formação inicial, fundamental para a transmissão da cultura e integração nas equipas. Por isso, é sobretudo presencial, e varia entre duas a nove semanas. Para funções mais técnicas, as formações tendem a ser mais longas, e garantimos que não só são desenvolvidas hard skills, como também soft skills. O aproveitamento destas formações é sempre avaliado mediante a realização de testes teóricos e práticos, que permitem aferir a capacitação para o exercício da função.

Promovemos ainda, ao longo do ano, formações complementares e ações de self learning para que os nossos colaboradores possam estar continuamente a adquirir novas competências. Apostamos, assim, numa formação contínua que é adaptada às necessidades de cada grupo ou individuo, e que pode ter como foco uma componente específica (comercial, técnica, entre outras), de forma a melhorar a eficiência das pessoas na sua atividade, desenvolvendo as suas competências técnicas e humanas.

A automação e a personalização estão em constante equilíbrio nos **Contact Centers**. Qual é o

papel da componente humana nas operações da Manpower TBO, e até onde acreditam que a automação poderá chegar? Acreditamos que a automação só faz sentido se melhorar a experiência do cliente e dos colaboradores. A componente humana deverá estar sempre no centro, servindo a automação como um acelerador para a eficiência e redução do esforço.

Estimamos que uma parte significativa das actividades (sobretudo as transaccionais) serão automatizadas ou disponibilizadas em soluções de AI e self-care. Inversamente, tudo o que é relacional manter-se-á sempre a cargo dos humanos e ganha ainda mais valor. É o caso das áreas comerciais e de reclamações, que exigem skills que apenas os humanos são capazes de desenvolver. Quanto maior for a penetração dessas soluções de AI e automação, maior vai ser a exigência do cliente nestes contactos, requerendo mais personalização e humanização dos serviços. Por isso acreditamos que, consolidada esta era de revolução digital, voltaremos a ter uma nova era do talento, onde o talento humano fará toda a diferença.

Que soluções inovadoras têm sido desenvolvidas para melhorar a experiência do cliente nos **Contact Centers** da Manpower TBO? Numa era digital como a que vivemos, onde as soluções tecnológicas como AI, RPAs, Chatbots e Responsive IVRs proliferam e estão acessíveis a todos, consideramos que a solução mais diferenciadora é o conceito de People Experience desenvolvido por nós, cujo foco principal é colocar as pessoas, clientes e colaboradores, sempre no centro da nossa actividade. A personalização poderá ser a grande diferenciação das organizações face à sua concorrência. E é aqui que se deve dar a grande mudança de paradigma do Customer Experience para o People Experience. O foco deve ser transferido do processual e do transaccional para o emocional e relacional. Neste âmbito, os colaboradores são quem melhor conhece clientes, processos e sistemas, e são fulcrais para darmos continuidade a esta expectativa.

A chave do sucesso passa, assim, por permitir aos nossos colaboradores serem eles próprios, entregando-lhes mais autonomia na condução da relação com os clientes, aproveitando todo o potencial humano, e garantindo um atendimento mais próximo e personalizado. Desta forma entregamos uma melhor experiência aos clientes, mas também aos colaboradores, tornando a sua atividade mais diversificada e prazerosa. O resultado final já não é a eficiência da transação, mas a qualidade da relação.

Na sua visão, qual será o papel dos **Contact Centers** no futuro da comunicação entre empresas e consumidores, especialmente num mundo cada vez mais digital? Numa era onde as empresas já não vendem apenas produtos ou serviços, mas toda a experiência de consumo e, onde o ROX (Return On Experience) já é considerado o novo ROI (Return On Investment), torna-se fundamental reequacionar a forma como as empresas abordam a customer experience. Acreditamos que passou a fazer parte da cadeia de valor dos produtos

oferecidos pelas empresas e que a compra de um produto ou serviço é cada vez mais uma experiência completa, que vai desde o contacto comercial, ao unboxing e ao serviço após-venda. Temos em consideração toda a experiência do cliente, compreendermos os seus pain points e tentarmos ao máximo eliminar o seu esforço para que tenham uma experiência mais prazerosa, pode ser a grande diferenciação de uma organização neste mercado fortemente concorrencial. Por isso estamos certos de que, num mundo altamente digital, o game-changer vai mesmo ser o talento.

Este artigo faz parte do Caderno Especial "Contact Centers" publicado na edição de Outubro (n.º 166) da Human Resources.

Caso prefira comprar online, tem disponível a versão em papel e a versão digital . ✱



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS MADEIRA 

Thu 31 Oct 2024 (GMT+0)

CMF assinala Dia Nacional da Desburocratização com um conjunto de acções

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 5,715 | IMPRESSIONS | 18,172 |
| MUV | 726,880 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

Considerando

toda a estratégia e o reforço da disponibilidade de atendimento e proximidade aos munícipes, a Câmara Municipal do Funchal não deixou passar em claro o Dia Nacional da Desburocratização, que todos os anos se assinala na última 5.^a feira de outubro, hoje, portanto, e que foi criado, em 1990, com o intuito de promover iniciativas concretas no sentido da facilitação de formalidades e simplificação de procedimentos aos cidadãos.

Este

ano, a data foi assinalada com o reforço da formação interna dos colaboradores do CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma em áreas fundamentais que abrangem os diferentes campos de atuação deste centro de comando, nomeadamente ao nível da Excelência no Atendimento Telefónico, Gestão de Conflitos, Cibersegurança e Comunicação Escrita Digital com os Munícipes, tendo marcado presença o vice-presidente da CMF, Bruno Pereira.

As

ações de formação agora decorridas serão complementadas em breve com outras, em áreas mais específicas associadas à estratégia de smart city do município, como a Inovação em Territórios Inteligentes ou a Análítica de Dados, num total de mais de 120 horas de formação.

Sendo

um desígnio da autarquia, esta estratégia de valorização dos recursos humanos está em linha com as importantes conquistas do CIGMA ao longo deste ano: em abril os serviços assegurados pelo centro de comando granjearam a importante certificação do Selo de Qualidade da APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única do País com este grau.

O

trabalho desenvolvido foi também reconhecido a nível nacional com um prémio nos APCC Best Awards 2024, categoria "Serviços" (sendo também a única autarquia a nível nacional com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por outsourcers, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município). Mais recentemente, no âmbito da estratégia associada aos territórios inteligentes, o CIGMA foi premiado com a menção honrosa do Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques 2024, na categoria "Transformação Digital".

A

par destas importantes ações internas, o CIGMA mantém o seu programa de literacia em competências digitais dirigido a vários públicos, de diferentes faixas etárias, onde se pretende que acompanhem de perto a transformação digital em curso na autarquia e na cidade.

A

visita inclui uma passagem pelo centro de operações, onde os participantes podem explorar as ferramentas tecnológicas utilizadas no dia a dia da gestão da cidade, desde a monitorização de serviços essenciais, tais como gestão de recursos urbanos e ocorrências na cidade, até à promoção da interação entre os cidadãos e os serviços municipais digitais. Até à data têm sido feitas ações com grupos de jovens de diferentes origens e, para breve, estão já agendadas visitas com os ginásios municipais.

Desde

a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, facilitando que 80% das interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam realizadas de forma não presencial.

Em

2023, a autarquia registou cerca de 100.000 chamadas, com um elevado nível de

satisfação dos utilizadores, sendo a única autarquia da RAM a assegurar um horário alargado 08h-22h a funcionar todos os dias da semana.

O CIGMA conjuga este serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline (com quase 20.000 munícipes registados atualmente e com acessos às suas interações com a autarquia), Funchal Alerta, Infomobilidade, etc., sendo hoje possível aos munícipes tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel. ✱



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HR PORTUGAL 

Wed 30 Oct 2024 (GMT+0)

Intelcia: Na vanguarda da transformação dos contact centers

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 1,003 | IMPRESSIONS | 3,189 |
| MUV | 127,560 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

Com mais de 20 anos de experiência no sector, a Intelcia destaca-se pela sua abordagem inovadora e adaptativa nos **Contact Centers**.

Nos últimos anos, o mercado dos **Contact Centers** tem passado por uma transformação acelerada, impulsionada por mudanças tecnológicas, novas metodologias e alterações no posicionamento das empresas. Neste cenário, a adaptação ágil tornou-se crucial para que as organizações se mantenham competitivas.

Um dos pontos diferenciadores da Intelcia tem sido a sua capacidade de antecipar estas tendências e integrar soluções inovadoras nos seus processos. A visão ambiciosa da empresa, apoiada por um dos seus principais pilares, o "We Dream", permite não só acompanhar as mudanças, mas também antever as necessidades do mercado. Segundo o Ricardo Salgado, director de Operações da Intelcia, esta abordagem proactiva permite à organização consolidar-se como «um parceiro de excelência, num mundo em constante evolução».

Com mais de 20 anos de experiência no sector dos **Contact Centers**, a Intelcia tem consolidado a sua posição de liderança graças a uma combinação de factores que a distinguem da concorrência. Segundo Ricardo Salgado, a chave para esse sucesso está na capacidade de entregar «soluções adaptadas ao projecto de cada cliente», utilizando recursos humanos qualificados e tecnologias inovadoras. A empresa foca-se também na implementação de metodologias rigorosas de processo e qualidade, o que reforça a sua oferta.

Outro factor essencial é o vasto conhecimento multissetorial que a Intelcia adquiriu ao longo dos anos, fruto da sua presença em várias geografias e em projectos diversificados. Esse conhecimento profundo permite que a empresa compreenda as necessidades específicas de cada cliente e mercado, proporcionando soluções personalizadas que garantem resultados eficazes.

A presença global da Intelcia, que opera em 16 países e conta com mais de 40.000 colaboradores, tem um impacto significativo na gestão e operação dos seus **Contact Centers**. Ricardo Salgado explica que essa abrangência permite à empresa «absorver e aplicar, nos seus projectos, tecnologias diferenciadoras e ferramentas de gestão inovadoras que já foram previamente testadas em diferentes mercados».

Essa experiência multissetorial não só enriquece a oferta da Intelcia, mas também permite que a empresa mantenha uma consistência nos serviços prestados. Assim, os clientes podem contar com uma metodologia uniforme, independentemente do país em que operam, enquanto a Intelcia ajusta as suas soluções às necessidades específicas de cada mercado. «Podemos oferecer aos nossos clientes a possibilidade de prestar o mesmo serviço, na mesma metodologia, em diferentes países, ajustando sempre às especificidades de cada contexto», sublinha o responsável.

Atendimento potenciado pela tecnologia As novas tecnologias, como a inteligência artificial e a automação, estão a provocar uma verdadeira revolução no sector dos **Contact Centers**. Para estar na vanguarda da inovação, a Intelcia investe na E-voluciona, uma empresa do grupo dedicada à inovação e consultoria de soluções de Contact Center. Ricardo Salgado destaca que a E-voluciona «é o nosso braço armado nos processos de inovação que aplicamos nas operações».

O processo de incorporação de inovações começa com uma fase consultiva, realizada por consultores com experiência operacional e expertise no sector. Durante esta fase, são identificados o propósito e os desafios associados ao caminho proposto, assim como as soluções ideais para cada situação. «Os desafios de cada cliente são únicos, e a solução também o deve ser», afirma o director de Operações da Intelcia.

A E-voluciona distingue-se pela sua abordagem personalizada, definindo soluções únicas com base nas melhores ferramentas disponíveis no mercado e aplicando metodologias de gestão eficientes. Além disso, conta com profissionais experientes que garantem a implementação bem-sucedida dessas inovações nas operações da Intelcia, permitindo à empresa manter-se competitiva num ambiente em rápida evolução.

A redução dos tempos de espera é um dos principais desafios enfrentados pelos **Contact Centers**, e a Intelcia está comprometida em encontrar soluções eficazes para ajudar as empresas a gerir essa questão.

Uma das principais inovações que a Intelcia oferece aos seus clientes são os Assistentes Virtuais. Estes assistentes desempenham um papel crucial no atendimento ao cliente, pois fornecem informações contextuais que apoiam os agentes, sugerindo respostas e produtos ou serviços de interesse. «Além disso, os Assistentes Virtuais permitem sistematizar as notas das interações e classificá-las corretamente», explica o responsável.

Graças a estas ferramentas, a empresa consegue reduzir os tempos médios de atendimento, o que, por sua vez, liberta mais agentes para atender as solicitações e diminuir os tempos de espera de cada cliente.

A reincidência de chamadas em **Contact Centers**, muitas vezes causada por problemas não resolvidos, representa um desafio significativo para as empresas. Para enfrentar esta questão, a Intelcia adota uma abordagem multifacetada. Ricardo Salgado explica que, além das frentes de trabalho tradicionais, como a análise da jornada do cliente e a identificação dos processos que levam os clientes a reencaminhar chamadas, a empresa utiliza essas informações para definir «streams de inovação aplicacional e melhoria contínua dos processos operacionais». Esta estratégia permite reduzir a reincidência dessas chamadas.

Além disso, a Intelcia acredita que é fundamental investir na qualidade do atendimento prestado pelos agentes. Para isso, a utilização de Speech Analytics surge como uma ferramenta complementar valiosa. Esta tecnologia permite realizar auditorias de chamadas de forma estruturada e em grande escala, abrangendo uma percentagem significativamente maior do que o método tradicional, que depende da análise humana.

«Esta disponibilidade de dados permite ajustar os processos de feedback e formação de maneira mais precisa, garantindo um salto na qualidade do atendimento», destaca Ricardo Salgado.

Além da tecnologia, as pessoas A rotatividade nos **Contact Centers** é uma preocupação constante, e a Intelcia tem adoptado diversas estratégias para reduzir essa questão, colocando o foco no engagement dos seus colaboradores. Ricardo Salgado explica que a abordagem da empresa é holística, começando por um onboarding diferenciado. «Trabalhamos continuamente para melhorar os momentos de integração dos nossos colaboradores, tanto nos processos formativos quanto na entrada em produção », afirma.

Além disso, a Intelcia reconhece a importância de fornecer ferramentas que ajudem a

equilibrar a vida pessoal e profissional dos seus colaboradores. A empresa garante a todos a oportunidade de participar em um processo de feedback mútuo, promovendo a melhoria contínua. Para isso, realiza inquéritos de satisfação em vários momentos do ciclo de vida dos colaboradores, incluindo inquéritos de saída. «Esta informação permite às lideranças intermédias trabalhar esses momentos com os colaboradores».

Ainda sobre a elevada rotatividade nos **Contact Centers**, esta pode ser atribuída a vários factores. Ricardo Salgado salienta que, entre as principais causas, estão o crescente nível de complexidade das funções e a exigência do mercado em cumprir metas rígidas. «Na minha visão, a causa não é apenas uma; um posicionamento holístico por parte das empresas permitirá dar resposta à elevada rotatividade que existe no setcor», afirma.

Para mitigar esse problema, Ricardo Salgado recomenda que as empresas do sector continuem a investir em formação contínua, criando caminhos claros de desenvolvimento de carreira para os colaboradores. Destaca ainda a importância de implementar programas de bem-estar, como apoio à saúde mental. «Oferecer flexibilidade, como opções de trabalho remoto, e adoptar sistemas de reconhecimento frequente são estratégias eficazes para reduzir a rotatividade e promover a retenção», sugere.

A Intelcia tem se adaptado com eficácia aos novos modelos de trabalho, e Ricardo Salgado revela que o balanço, até agora, é bastante positivo. «Passámos de uma fase quase 100% remota, que era obrigatória, para um modelo híbrido», explica.

Para garantir a continuidade e a qualidade do serviço à distância, a empresa investiu em tecnologias que suportam essa transição, ao mesmo tempo que reforçou a formação e o suporte técnico aos seus colaboradores. «Passado algum tempo, o balanço tem sido positivo, com aumento da satisfação dos colaboradores, maior retenção de talento e melhoria da produtividade».

No que diz respeito à formação, a Intelcia quer preparar os seus colaboradores de Contact Center para um crescimento profissional robusto. Ricardo Salgado explica que o objectivo da formação é capacitar os colaboradores em diversas áreas, não se limitando apenas a ferramentas aplicacionais, produtos e serviços, procedimentos e soft skills. «Apostamos verdadeiramente no seu crescimento profissional», afirma.

Um exemplo é a formação "Grow In", que utiliza a metodologia DISC. Nesta formação, os colaboradores aprendem a identificar o perfil de cada cliente, colega e superior, bem como as características associadas a esses perfis, permitindo-lhes comunicar e interagir de forma mais eficaz. «Consideramos que as nossas formações devem promover não só a capacitação dos colaboradores para a sua função actual ou futuras, mas também prepará-los como

profissionais no mercado de trabalho», destaca Ricardo Salgado.

Por fim, o director de operações da Intelcia antecipa tendências significativas para o mercado dos **Contact Centers**, tanto a nível tecnológico quanto humano. A nível tecnológico, destaca que a Intelcia irá explorar o imenso potencial da inteligência artificial (IA) aplicada ao sector. «Esta tecnologia, seja no speech analytics, assistentes virtuais com IA generativa, self care, análise de Big Data, entre outras, permitirá catapultar a eficiência e a qualidade do serviço prestado no segmento dos **Contact Centers**».

Por outro lado, no que diz respeito ao lado humano, o responsável sublinha que, à medida que a tecnologia avança e permite ao cliente acessar múltiplos serviços sem interacção humana, a exigência no contacto humano aumentará significativamente. «Será necessário que as empresas invistam na formação e angariação de perfis que tenham a capacidade para efectuar atendimento multi-skill, com conhecimento mais abrangente e capacidade de comunicação ímpar», conclui.

Este artigo faz parte do Caderno Especial "**Contact Centers**" publicado na edição de Outubro (n.º 166) da Human Resources.

Caso prefira comprar online, tem disponível a versão em papel e a versão digital . ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

O MINHO 

Sun 27 Oct 2024 (GMT+0)

Grupo marroquino quer contratar 300 pessoas em Portugal e está à procura para Fafe e Viana

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|----------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 10,029 | IMPRESSIONS | 31,889 |
| MUV | 1,275,560 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

O grupo Intelcia, dedicado ao 'outsourcing' de trabalhadores, quer contratar 300 trabalhadores em Portugal para avançar com projetos na área da energia e do comércio electrónico, anunciou a empresa em comunicado.

Dessa vagas, algumas são para as cidades de Fafe e também de Viana do Castelo, e passam por marketing de banca, energia e também para operador de call-center. As vagas podem ser consultadas aqui .

“Como parte da sua estratégia de expansão contínua, a Intelcia Portugal está a acelerar o seu crescimento com a contratação de 300 novos profissionais até ao final do ano”, diz a nota de imprensa.

Atualmente, Portugal tem cerca de 7.000 colaboradores do grupo que teve a sua fundação em Marrocos mas expandiu-se por diferentes pontos do globo, sobretudo na Europa.

Carla Marques, CEO da empresa, diz que “a contratação de novos profissionais é um reflexo do nosso contínuo crescimento e da necessidade de acompanhar a evolução dos setores”.

“Estamos focados em fortalecer a nossa capacidade operacional e em desenvolver competências que nos permitam continuar a liderar o mercado de customer experience e

BPO, oferecendo soluções inovadoras e diferenciadoras de transformação digital aos nossos clientes”, conclui Carla Marques. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Fri 25 Oct 2024 (GMT+0)

TECNOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA DA EXPERIÊNCIA AO CLIENTE

| | | | | | |
|------------------------|--------------------|---------------------|----------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Monthly | MEDIA TYPE | Magazine | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 27,361 | IMPRESSIONS | 30,000 |
| CIRCULATION | 15000 | DISTRIBUTION | N/A | SECTION | General |
| PAGES | 116, 117, 118, 119 | SIZE | 4 pages | | |

TAGS

Contact Centers

RATIDSTAD

Com a evolução constante do mercado de **Contact Centers**, Portugal posiciona-se como um dos players mais inovadores no cenário internacional, apostando em tecnologia avançada, mas sem esquecer a importância do toque humano.

pela procura de soluções cada vez mais eficientes e personalizadas. A incorporação de tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial, está a permitir melhorias operacionais significativas, enquanto a experiência do cliente permanece no centro das estratégias das empresas. Para entender melhor estas dinâmicas e os desafios futuros, entrevi stámos Marlene Fernandes, Sales & Operations Director - Operational Outsourcing, que partilha a visão da Randstad sobre o presente e o futuro deste sector.

Como avalia a evolução do mercado de **Contact Centers** em Portugal no último ano? Houve algum segmento que tenha registado um crescimento ou transformação significativa?

O mercado de **contact centers** em Portugal tem registado uma evolução significativa nos últimos anos, impulsionada por tendências como a digitalização, a automação de processos e a adopção crescente de tecnologias, como a inteligência artificial e os chatbots. Estas inovações têm optimizado o atendimento ao cliente e reduzido os custos operacionais. Observa-se também um aumento na procura por soluções que ofereçam experiências mais

personalizadas, especialmente em sectores como a saúde, os serviços financeiros e o e-commerce. Estes sectores, agora mais do que nunca, requerem agentes altamente qualificados e com conhecimentos técnicos, capazes de lidar com interações mais complexas e de oferecer um atendimento personalizado às necessidades específicas de cada cliente.

No actual cenário macro económico, a necessidade de crescimento das empresas tem impulsionado uma maior procura por serviços focados na promoção e venda de bens e serviços, como campanhas de outbound comercial e "service to sales".

O nearshore continua a ser uma área de grande aposta em Portugal. Que desafios e oportunidades estão a surgir para manter a competitividade neste segmento? O nearshore em Portugal continua a crescer graças à localização estratégica do País, à mão de obra qualificada e à sua competitividade em termos de custos. No entanto, enfrenta desafios, como a escassez de talento em áreas tecnológicas e a crescente necessidade de garantir segurança no tratamento de dados, além da qualidade natural do serviço prestado. E, portanto, essencial atrair e reter os melhores profissionais, além de investir e inovar, aproveitando o ecossistema tecnológico em expansão. As oportunidades estão presentes, sobretudo com a crescente digitalização, o outsourcing de processos e, acima de tudo, com a capacidade de Portugal em oferecer soluções de suporte multi língue, beneficiando da proximidade cultural a mercados globais.

De que forma as novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, têm impactado as operações dos **Contact Centers**? Pode dar exemplos concretos de inovação que já estejam em curso?

Os ganhos de eficiência nos **contact centers** não são um tema novo. Este sector tem demonstrado uma vocação notável para a experimentação e adopção de novas tecnologias que aumentam a eficiência do serviço e oferecem maior conveniência aos utilizadores. A Inteligência Artificial (IA) não é excepção, tendo sido integrada de forma natural como uma evolução das soluções de automação já existentes.

Um exemplo concreto dessa integração é o uso de chatbots e assistentes virtuais. Estes sistemas, movidos por IA, interagem autonomamente com os clientes, resolvendo questões simples como consultas de saldos, actualizações de conta ou agendamentos. Estas ferramentas não só melhoram a experiência do cliente, garantindo respostas rápidas e disponíveis 24/7, como também libertam os agentes humanos para lidarem com questões mais complexas.

No entanto, é no suporte às equipas operacionais que a tecnologia tem sido mais disruptiva.

A IA tem transformado áreas como a Qualidade e a Melhoria Contínua, introduzindo mecanismos de monitorização em tempo real e feedback automatizado, algo impensável há alguns anos.

Por exemplo, através da análise de voz e texto em tempo real, os sistemas de IA conseguem avaliar o tom e a linguagem utilizados nas interações com os clientes, identificando de imediato oportunidades de melhoria ou potenciais problemas. Isso permite uma actuação proactiva das equipas de qualidade, que podem corrigir falhas e ajustar estratégias de atendimento com maior rapidez. Outra inovação relevante é o uso de assistentes virtuais para os agentes. Estes assistentes, integrados nas plataformas de atendimento, fornecem sugestões automáticas de resposta com base no histórico de interações e nas melhores práticas definidas, ajudando os agentes a resolver as questões dos clientes de forma mais eficiente e precisa. Este tipo de suporte tem um impacto directo na redução do tempo de formação, no tempo de resolução de problemas e na melhoria da satisfação do cliente, já que as respostas são mais rápidas e consistentes.

Como é que os **Contact Centers** têm equilibrado o modelo híbrido de trabalho, e quais são os benefícios e desafios dessa adaptação?

O modelo híbrido de trabalho nos **Contact Centers** tem-se tornado cada vez mais popular, especialmente no período pós-pandemia. Embora a flexibilidade oferecida traga vários benefícios, existem desafios que precisam de ser cuidadosamente considerados. Um dos principais é garantir uma comunicação eficaz entre equipas remotas, de forma a construir pontes sólidas que combatam o isolamento e promovam a coesão da equipa. E também essencial estabelecer uma clara separação entre o trabalho e a vida pessoal, para evitar sobrecarga e stress. Este modelo exige, por isso, uma gestão mais próxima e atenta a todos os elementos da equipa.

Outro ponto crucial é o investimento em tecnologia robusta que assegure a eficiência, segurança e acessibilidade dos dados, o que se torna ainda mais importante num ambiente remoto. Superar estes desafios é fundamental para garantir o sucesso do modelo híbrido nos **Contact Centers**, e, nesse sentido, temos implementado diversas estratégias para equilibrá-lo de forma eficaz.

Em termos de satisfação dos colaboradores, quais são as estratégias que têm sido implementadas para reduzir a rotatividade no sector?

Este é, sem dúvida, um tema prioritário para as empresas, e temos observado um investimento crescente em estratégias que visam não apenas aumentar, mas também garantir o bem-estar e a satisfação dos colaboradores. A criação de ambientes de trabalho

positivos, onde o reconhecimento é valorizado, e a realização de acções de feedback regulares são fundamentais para o desenvolvimento do talento. A flexibilidade tão procurada e apreciada, com a oferta de modelos híbridos e horários ajustáveis que facilitam a gestão da vida profissional e pessoal, também desempenha um papel importante.

Além disso, há um investimento em tecnologias que melhoram a comunicação e a promoção do desenvolvimento profissional através de formações específicas, mentoria e coaching. Momentos de união entre as equipas, como eventos temáticos, celebrações de sucessos e conquistas dos colaboradores, são igualmente valorizados e contribuem para uma cultura de trabalho mais positiva, onde todos se sentem importantes e reconhecidos dentro da empresa.

A formação e a capacitação dos profissionais continuam a ser áreas-chave para garantir a excelência no atendimento. Como tem evoluído o investimento nesta área e que novas competências são hoje mais valorizadas?

A formação e capacitação são essenciais para garantir a excelência no atendimento. As empresas têm investido cada vez mais em programas personalizados, focados em competências como comunicação, empatia, resolução de problemas, postura comercial e domínio das tecnologias digitais, especialmente em múltiplos idiomas. Este investimento é indispensável para enfrentar os desafios de uma indústria cada vez mais exigente e, sobretudo, visa construir equipas de alto desempenho, capazes de gerar mais valor para a parceria.

A relação entre automação e o contacto humano tem sido um ponto de destaque. Qual é o papel que a automação desempenha actualmente nos **Contact Centers**, e até onde poderá ir?

A automação não substitui o contacto humano nos **Contact Centers**; em vez disso, actua como uma ferramenta poderosa para complementar e melhorar o atendimento ao cliente. O segredo para o sucesso está em encontrar o equilíbrio perfeito entre as duas realidades, combinando a eficiência da tecnologia com a empatia e o toque humano. Dessa forma, os agentes humanos podem concentrar-se em tarefas que exigem maior compreensão e sensibilidade, resolvendo problemas mais complexos e personalizando o atendimento. Enquanto isso, a tecnologia cuida de tarefas simples, repetitivas ou de análise de dados — que são demoradas e onde a intervenção humana não acrescenta valor.

Quais são as principais expectativas das empresas cliente em relação aos **Contact Centers**? A prestação de um serviço mais eficiente e orientado para resultados continua a ser a prioridade? As empresas, enquanto clientes da indústria dos **contact centers**, exigem cada

vez mais um serviço eficiente, orientado para resultados e personalizado, com uma forte ênfase na experiência do cliente. Elas procuram soluções rápidas e eficazes, com tempos de espera reduzidos e um atendimento que considere as suas necessidades e preferências.

A integração dos diferentes canais de atendimento (voz, chat e outros aplicativos de mensagem) é essencial e altamente valorizada para proporcionar uma experiência unificada e consistente. Actualmente, espera-se que os **Contact Centers** estejam actualizados com as últimas soluções tecnológicas e sejam capazes de tirar o máximo partido dessa tecnologia.

Por outro lado, apesar da atractividade e dos benefícios das diversas soluções que estão a ser integradas no mercado, como a IA e o assistente de agente, o contacto humano continua a ser muito valorizado. A empatia e a capacidade de resolver problemas de forma eficiente são mais-valias que contribuem para uma boa experiência do cliente e, em muitos casos, continuam a ser factores de diferenciação no serviço prestado.

Como têm os **Contact Centers** em Portugal lidado com o aumento das exigências de protecção de dados e segurança da informação, especialmente num contexto de atendimento remoto?

Os **contact centers** em Portugal têm enfrentado o desafio da segurança de dados e da protecção de informações sensíveis por meio da implementação de políticas, protocolos e tecnologias avançadas. A formação e a sensibilização dos colaboradores sobre este tema, bem como a actualização contínua das medidas de segurança, são fundamentais para garantir a confiança dos clientes e proteger os seus dados, especialmente em um contexto remoto.

Quais são as tendências mais emergentes para o próximo ano? Podemos esperar uma maior integração de soluções tecnológicas, como a utilização de big data e IA, nos processos operacionais?

A integração de soluções tecnológicas, como o big data e a inteligência artificial (IA), nos processos operacionais está entre as tendências mais promissoras e emergentes para o próximo ano. O uso do big data, através de análises preditivas, permite uma melhor compreensão do comportamento dos clientes, facilitando a criação de soluções personalizadas. Já a IA contribui para a construção de uma experiência ao cliente excepcional. Estas tecnologias já estão a ser adoptadas e continuarão a ser uma alta prioridade para a indústria.

Por fim, qual é a visão da Randstad para o futuro dos **Contact Centers** em Portugal? Onde vê as maiores oportunidades de crescimento e quais serão os maiores desafios a enfrentar?

A Randstad antevê um futuro promissor para a indústria da experiência ao cliente em Portugal, com diversas oportunidades de crescimento impulsionadas pela digitalização, pela procura por experiências personalizadas e pela especialização em sectores específicos. A contínua introdução de soluções tecnológicas permitirá uma maior optimização de processos, melhorando a experiência do cliente, que continua a ser o principal foco para a prestação de um serviço de excelência. O ne arshore permanecerá uma aposta relevante, oferecendo suporte multilingue especializado para mercados internacionais.

Por outro lado, os principais desafios incluem a escassez de talento qualificado, a necessidade de equilibrar a automação com a personalização do serviço ao cliente, e as questões de segurança da informação, num contexto de crescente digitalização das operações. Em última análise, o futuro dos **Contact Centers** exigirá das empresas maior agilidade e capacidade de adaptação a uma realidade em constante mudança, assegurando sempre uma experiência de cliente de qualidade que promova o crescimento sustentável do sector. S

mercado dos **Contact Centers** em Portugal tem vindo a transformar-se rapidamente, impulsionado pela digitalização e

Marlene Fernandes

Sales & Operations Director - Operational Outsourcing da Randstad

A necessidade de crescimento das empresas tem impulsionado uma maior procura por serviços focados na promoção e venda de bens

e serviços. A automação não substitui o contacto humano nos **Contact Centers**; actua como uma ferramenta poderosa para complementar e melhorar o atendimento ao cliente.



RANDSTAD

TECNOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA DA EXPERIÊNCIA AO CLIENTE

Com a evolução constante do mercado de Contact Centers, Portugal posiciona-se como um dos players mais inovadores no cenário internacional, apostando em tecnologia avançada, mas sem esquecer a importância do toque humano.

O mercado dos Contact Centers em Portugal tem vindo a transformar-se rapidamente, impulsionado pela digitalização e

pela procura de soluções cada vez mais eficientes e personalizadas. A incorporação de tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial, está a permitir melhorias operacionais significativas, enquanto

a experiência do cliente permanece no centro das estratégias das empresas. Para entender melhor estas dinâmicas e os desafios futuros, entrevistámos Marlene Fernandes, Sales & Operations Director

- Operational Outsourcing, que partilha a visão da Randstad sobre o presente e o futuro deste sector.

Como avalia a evolução do mercado de Contact Centers em Portugal no último ano? Houve algum segmento que tenha registado um crescimento ou transformação significativa?

O mercado de contact centers em Portugal tem registado uma evolução significativa nos últimos anos, impulsionada por tendências como a digitalização, a automação de processos e a adopção crescente de tecnologias, como a inteligência artificial e os chatbots. Estas inovações têm optimizado o atendimento ao cliente e reduzido os custos operacionais. Observa-se também um aumento na procura por soluções que ofereçam experiências mais personalizadas, especialmente em sectores como a saúde, os serviços financeiros e o e-commerce. Estes sectores, agora mais do que nunca, requerem agentes altamente qualificados e com conhecimentos técnicos, capazes de lidar com interações mais complexas e de oferecer um atendimento personalizado às necessidades específicas de cada cliente.

No actual cenário macroeconómico, a necessidade de crescimento das empresas tem impulsionado uma maior procura por serviços focados na promoção e venda de bens e serviços, como campanhas de outbound comercial e "service to sales".

O nearshore continua a ser uma área de grande aposta em Portugal. Que desafios e oportunidades estão a surgir para manter a competitividade neste segmento?

O nearshore em Portugal continua a crescer graças à localização estratégica do País, à mão de obra qualificada e à sua competitividade em termos de custos. No entanto, enfrenta desafios, como a escassez de talento em áreas tecnológicas e a crescente necessidade de garantir segurança no tratamento de dados, além da qualidade natural do serviço prestado. É, portanto, essencial

atrair e reter os melhores profissionais, além de investir e inovar, aproveitando o ecossistema tecnológico em expansão. As oportunidades estão presentes, sobretudo com a crescente digitalização, o outsourcing de processos e, acima de tudo, com a capacidade de Portugal em oferecer soluções de suporte multilíngue, beneficiando da proximidade cultural a mercados globais.

De que forma as novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, têm impactado as operações dos Contact Centers? Pode dar exemplos concretos de inovação que já estejam em curso?

Os ganhos de eficiência nos contact centers não são um tema novo. Este sector tem demonstrado uma vocação notável para a experimentação e adopção de novas tecnologias que aumentam a eficiência do serviço e oferecem maior conveniência aos utilizadores. A Inteligência Artificial (IA) não é excepção, tendo sido integrada de forma natural como uma evolução das soluções de automação já existentes.

Um exemplo concreto dessa integração é o uso de chatbots e assistentes virtuais. Estes sistemas, movidos por IA, interagem autonomamente com os clientes, resolvendo questões simples

A necessidade de crescimento das empresas tem impulsionado uma maior procura por serviços focados na promoção e venda de bens e serviços.



Marlene Fernandes
Sales & Operations Director - Operational Outsourcing da Randstad

como consultas de saldos, actualizações de conta ou agendamentos. Estas ferramentas não só melhoram a experiência do cliente, garantindo respostas rápidas e disponíveis 24/7, como também libertam os agentes humanos para lidarem com questões mais complexas.

No entanto, é no suporte às equipas operacionais que a tecnologia tem sido mais disruptiva. A IA tem transformado áreas como a Qualidade e a Melhoria Contínua, introduzindo mecanismos de monitorização em tempo real e feedback automatizado, algo impensável há alguns anos.

Por exemplo, através da análise de voz e texto em tempo real, os sistemas de IA conseguem avaliar o tom e a linguagem utilizados nas interações com os clientes, identificando de imediato oportunidades de melhoria ou potenciais problemas. Isso permite uma actuação proactiva das equipas de qualidade, que podem corrigir falhas e ajustar estratégias de atendimento com maior rapidez.

A automação não substitui o contacto humano nos Contact Centers; actua como uma ferramenta poderosa para complementar e melhorar o atendimento ao cliente.

Outra inovação relevante é o uso de assistentes virtuais para os agentes. Estes assistentes, integrados nas plataformas de atendimento, fornecem sugestões automáticas de resposta com base no histórico de interações e nas melhores práticas definidas, ajudando os agentes a resolver as questões dos clientes de forma mais eficiente e precisa. Este tipo de suporte tem um impacto directo na redução do tempo de formação, no tempo de resolução de problemas e na melhoria da satisfação do cliente, já que as respostas são mais rápidas e consistentes.

Como é que os Contact Centers têm equilibrado o modelo híbrido de trabalho, e quais são os benefícios e desafios dessa adaptação?

O modelo híbrido de trabalho nos Contact Centers tem-se tornado cada vez mais popular, especialmente no período pós-pandemia. Embora a flexibilidade oferecida traga vários benefícios, existem desafios que precisam de ser cuidadosamente considerados. Um dos principais é garantir uma comunicação eficaz entre equipas remotas, de forma a construir pontes sólidas que combatam o isolamento e promovam a coesão da equipa. É também essencial estabelecer uma clara separação entre o trabalho e a vida pessoal, para evitar sobrecarga e stress. Este modelo exige, por isso, uma gestão mais próxima e atenta a todos os elementos da equipa.

Outro ponto crucial é o investimento em tecnologia robusta que assegure a

eficiência, segurança e acessibilidade dos dados, o que se torna ainda mais importante num ambiente remoto. Superar estes desafios é fundamental para garantir o sucesso do modelo híbrido nos Contact Centers, e, nesse sentido, temos implementado diversas estratégias para equilibrá-lo de forma eficaz.

Em termos de satisfação dos colaboradores, quais são as estratégias que têm sido implementadas para reduzir a rotatividade no sector?

Este é, sem dúvida, um tema prioritário para as empresas, e temos observado um investimento crescente em estratégias que visam não apenas aumentar, mas também garantir o bem-estar e a satisfação dos colaboradores. A criação de ambientes de trabalho positivos, onde o reconhecimento é valorizado, e a realização de acções de feedback regulares são fundamentais para o desenvolvimento do talento. A flexibilidade tão procurada e apreciada, com a oferta de modelos híbridos e horários ajustáveis que facilitam a gestão da vida profissional e pessoal, também desempenha um papel importante.

Além disso, há um investimento em tecnologias que melhoram a comunicação e a promoção do desenvolvimento profissional através de formações específicas, mentoria e coaching. Momentos de união entre as equipas, como eventos temáticos, celebrações de sucessos e conquistas dos colaboradores, são igualmente valorizados e contribuem para uma cultura de trabalho mais positiva,

onde todos se sentem importantes e reconhecidos dentro da empresa.

A formação e a capacitação dos profissionais continuam a ser áreas-chave para garantir a excelência no atendimento. Como tem evoluído o investimento nesta área e que novas competências são hoje mais valorizadas?

A formação e capacitação são essenciais para garantir a excelência no atendimento. As empresas têm investido cada vez mais em programas personalizados, focados em competências como comunicação, empatia, resolução de problemas, postura comercial e domínio das tecnologias digitais, especialmente em múltiplos idiomas. Este investimento é indispensável para enfrentar os desafios de uma indústria cada vez mais exigente e, sobretudo, visa construir equipas de alto desempenho, capazes de gerar mais valor para a parceria.

A relação entre automação e o contacto humano tem sido um ponto de destaque. Qual é o papel que a automação desempenha actualmente nos Contact Centers, e até onde poderá ir?

A automação não substitui o contacto humano nos Contact Centers; em vez disso, actua como uma ferramenta poderosa para complementar e melhorar o atendimento ao cliente. O segredo para o sucesso está em encontrar o equilíbrio perfeito entre as duas realidades, combinando a eficiência da tecnologia com a empatia e o toque humano. Dessa forma, os agentes humanos podem concentrar-se em tarefas que exigem maior compreensão e sensibilidade, resolvendo problemas mais complexos e personalizando o atendimento. Enquanto isso, a tecnologia cuida de tarefas simples, repetitivas ou de análise de dados — que são demoradas e onde a intervenção humana não acrescenta valor.

Quais são as principais expectativas das empresas cliente em relação aos

Contact Centers? A prestação de um serviço mais eficiente e orientado para resultados continua a ser a prioridade?

As empresas, enquanto clientes da indústria dos contact centers, exigem cada vez mais um serviço eficiente, orientado para resultados e personalizado, com uma forte ênfase na experiência do cliente. Elas procuram soluções rápidas e eficazes, com tempos de espera reduzidos e um atendimento que considere as suas necessidades e preferências.

A integração dos diferentes canais de atendimento (voz, chat e outros aplicativos de mensagem) é essencial e altamente valorizada para proporcionar uma experiência unificada e consistente. Actualmente, espera-se que os Contact Centers estejam actualizados com as últimas soluções tecnológicas e sejam capazes de tirar o máximo partido dessa tecnologia.

Por outro lado, apesar da atractividade e dos benefícios das diversas soluções que estão a ser integradas no mercado, como a IA e o assistente de agente, o contacto humano continua a ser muito valorizado. A empatia e a capacidade de resolver problemas de forma eficiente são mais-valias que contribuem para uma boa experiência do cliente e, em muitos casos, continuam a ser factores de diferenciação no serviço prestado.

Como têm os Contact Centers em Portugal lidado com o aumento das exigências de protecção de dados e segurança da informação, especialmente num contexto de atendimento remoto?

Os contact centers em Portugal têm enfrentado o desafio da segurança de dados e da protecção de informações sensíveis por meio da implementação de políticas, protocolos e tecnologias avançadas. A formação e a sensibilização dos colaboradores sobre este tema, bem como a actualização contínua das medidas de segurança, são fundamentais para garantir a confiança dos clientes e



proteger os seus dados, especialmente em um contexto remoto.

Quais são as tendências mais emergentes para o próximo ano? Podemos esperar uma maior integração de soluções tecnológicas, como a utilização de big data e IA, nos processos operacionais?

A integração de soluções tecnológicas, como o big data e a inteligência artificial (IA), nos processos operacionais está entre as tendências mais promissoras e emergentes para o próximo ano. O uso do big data, através de análises preditivas, permite uma melhor compreensão do comportamento dos clientes, facilitando a criação de soluções personalizadas. Já a IA contribui para a construção de uma experiência ao cliente excepcional. Estas tecnologias já estão a ser adoptadas e continuarão a ser uma alta prioridade para a indústria.

Por fim, qual é a visão da Randstad para o futuro dos Contact Centers em Portugal? Onde vê as maiores oportunidades de crescimento e quais serão os maiores desafios a enfrentar?

A Randstad antevê um futuro promissor

para a indústria da experiência ao cliente em Portugal, com diversas oportunidades de crescimento impulsionadas pela digitalização, pela procura por experiências personalizadas e pela especialização em sectores específicos. A contínua introdução de soluções tecnológicas permitirá uma maior optimização de processos, melhorando a experiência do cliente, que continua a ser o principal foco para a prestação de um serviço de excelência. O nearshore permanecerá uma aposta relevante, oferecendo suporte multilingue especializado para mercados internacionais.

Por outro lado, os principais desafios incluem a escassez de talento qualificado, a necessidade de equilibrar a automação com a personalização do serviço ao cliente, e as questões de segurança da informação, num contexto de crescente digitalização das operações. Em última análise, o futuro dos Contact Centers exigirá das empresas maior agilidade e capacidade de adaptação a uma realidade em constante mudança, assegurando sempre uma experiência de cliente de qualidade que promova o crescimento sustentável do sector. ✓

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Fri 25 Oct 2024 (GMT+0)

CADERDOS ESPECIAIS CONSULTORIA CONTACT CENTERS ONBOARDING E IN BOARDING

| | | | | | |
|------------------------|---------------------|---------------------|-------------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Monthly | MEDIA TYPE | Magazine | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 21,376 | IMPRESSIONS | 30,000 |
| CIRCULATION | 15000 | DISTRIBUTION | N/A | SECTION | General |
| PAGES | 1, 108, 109, 110 | SIZE | 3.125 pages | | |

TAGS

Contact Centers

NA VANGUARDA DA TRANSFORMAÇÃO DOS CONTACT CENTERS

inTELCIA

Com mais de 20 anos de experiência no sector, a Intelcia destaca-se pela sua abordagem inovadora e adaptativa nos Contact Centers.

nos últimos anos, o mercado dos Contact Centers tem passado por uma transformação acelerada, impulsionada por mudanças tecnológicas, novas metodologias e alterações no posicionamento das empresas. Neste cenário, a adaptação ágil tornou-se crucial para que as organizações se mantenham competitivas.

Um dos pontos diferenciadores da Intelcia tem sido a sua capacidade de antecipar estas tendências e integrar soluções inovadoras nos seus processos. A visão ambiciosa da empresa, apoiada por um dos seus principais pilares, o "We Dream", permite não só acompanhar as mudanças, mas também antever as necessidades do mercado. Segundo o

Ricardo Salgado, director de Operações da Intelcia, esta abordagem proactiva permite à organização consolidar-se como «um parceiro de excelência, num mundo em constante evolução».

Com mais de 20 anos de experiência no sector dos **Contact Centers**, a Intelcia tem consolidado a sua posição de liderança graças a uma combinação de factores que a distinguem da concorrência. Segundo Ricardo Salgado, a chave para esse sucesso está na capacidade de entregar «soluções adaptadas ao projecto de cada cliente», utilizando recursos humanos qualificados e tecnologias inovadoras. A empresa foca-se também na implementação de metodologias rigorosas de processo e qualidade, o que reforça a sua oferta.

Outro factor essencial é o vasto conhecimento multissetorial que a Intelcia adquiriu ao longo dos anos, fruto da sua presença em várias geografias e em projectos diversificados. Esse conhecimento profundo permite que a empresa compreenda as necessidades específicas de cada cliente e mercado, proporcionando soluções personalizadas que garantem resultados eficazes.

A presença global da Intelcia, que opera em 16 países e conta com mais de 40.000 colaboradores, tem um impacto significativo na gestão e operação dos seus **Contact Centers**. Ricardo Salgado explica que essa abrangência permite à empresa «absorver e aplicar, nos seus projectos, tecnologias diferenciadoras e ferramentas de gestão inovadoras que já foram previamente testadas em diferentes mercados».

Essa experiência multissetorial não só enriquece a oferta da Intelcia, mas também permite que a empresa mantenha uma consistência nos serviços prestados. Assim, os clientes podem contar com uma metodologia uniforme, independentemente do país em que operam, enquanto a Intelcia ajusta as suas soluções às necessidades específicas de cada mercado. «Podemos oferecer aos nossos clientes a possibilidade de prestar o mesmo serviço, na mesma metodologia, em diferentes países, ajustando sempre às especificidades de cada contexto», sublinha o responsável.

ATENDIMENTO POTENCIADO PELA TECNOLOGIA

As novas tecnologias, como a inteligência artificial e a automação, estão a provocar uma verdadeira revolução no sector dos **Contact Centers**. Para estar na vanguarda da inovação, a Intelcia investe na E-voluciona, uma empresa do grupo dedicada à inovação e consultoria de soluções de Contact Center. Ricardo Salgado destaca que a E-voluciona «é o nosso braço armado nos processos de inovação que aplicamos nas operações».

O processo de incorporação de inovações começa com uma fase consultiva, realizada por consultores com experiência operacional e expertise no sector. Durante esta fase, são identificados o propósito e os desafios associados ao caminho proposto, assim como as soluções ideais para cada situação. «Os desafios de cada cliente são únicos, e a solução também o deve ser», afirma o director de Operações da Intelcia.

A E-voluciona distingue-se pela sua abordagem personalizada, definindo soluções únicas com base nas melhores ferramentas disponíveis no mercado e aplicando metodologias de gestão eficientes. Além disso, conta com profissionais experientes que garantem a implementação bem-sucedida dessas inovações nas operações da Intelcia, permitindo à empresa manter-se competitiva num ambiente em rápida evolução.

A redução dos tempos de espera é um dos principais desafios enfrentados pelos **Contact Centers**, e a Intelcia está comprometida em encontrar soluções eficazes para ajudar as empresas a gerir essa questão.

Uma das principais inovações que a Intelcia oferece aos seus clientes são os Assistentes Virtuais. Estes assistentes desempenham um papel crucial no atendimento ao cliente, pois fornecem informações con textuais que apoiam os agentes, sugerindo respostas e produtos ou serviços de interesse. «Além disso, os Assistentes Virtuais permitem sistematizar as notas das interacções e classificá-las corretamente», explica o responsável.

Graças a estas ferramentas, a empresa consegue reduzir os tempos médios de atendimento, o que, por sua vez, liberta mais agentes para atender as solicitações e diminuir os tempos de espera de cada cliente.

A reincidência de chamadas em **Contact Centers**, muitas vezes causada por problemas não resolvidos, representa um desafio significativo para as empresas. Para enfrentar esta questão, a Intelcia adopta uma abordagem multifacetada. Ricardo Salgado explica que, além das frentes de trabalho tradicionais, como a análise da jornada do cliente e a identificação dos processos que levam os clientes a reencaminhar chamadas, a empresa utiliza essas informações para definir «streams de inovação aplicacional e melhoria contínua dos processos operacionais». Esta estratégia permite reduzir a reincidência dessas chamadas.

Além disso, a Intelcia acredita que é fundamental investir na qualidade do atendimento prestado pelos agentes. Para isso, a utilização de Speech Analytics surge como uma ferramenta complementar valiosa. Esta tecnologia permite realizar auditorias de chamadas de forma estruturada e em grande escala, abrangendo uma percentagem significativamente maior do que o método tradicional, que depende da análise humana.

« Esta disponibilidade de dados permite ajustar os processos de feedback e formação de maneira mais precisa, garantindo um salto na qualidade do atendimento», destaca Ricardo Salgado.

ALÉM DA TECNOLOGIA, AS PESSOAS

A rotatividade nos **Contact Centers** é uma preocupação constante, e a Intelcia tem adoptado diversas estratégias para reduzir essa questão, colocando o foco no engagement dos seus colaboradores. Ricardo Salgado explica que a abordagem da empresa é holística, começando por um onboarding diferenciado. «Trabalhamos continuamente para melhorar os momentos de integração dos nossos colaboradores, tanto nos processos formativos quanto na entrada em produção», afirma.

Além disso, a Intelcia reconhece a importância de fornecer ferramentas que ajudem a equilibrar a vida pessoal e profissional dos seus colaboradores. A empresa garante a todos a oportunidade de participar em um processo de feedback mútuo, promovendo a melhoria contínua. Para isso, realiza inquéritos de satisfação em vários momentos do ciclo de vida dos colaboradores, incluindo inquéritos de saída. « Esta informação permite às lideranças intermédias trabalhar esses momentos com os colaboradores».

Ainda sobre a elevada rotatividade nos **Contact Centers**, esta pode ser atribuída a vários factores. Ricardo Salgado salienta que, entre as principais causas, estão o crescente nível de complexidade das funções e a exigência do mercado em cumprir metas rígidas. «Na minha visão, a causa não é apenas uma; um posicionamento holístico por parte das empresas permitirá dar resposta à elevada rotatividade que existe no setcor», afirma.

Para mitigar esse problema, Ricardo Salgado recomenda que as empresas do sector continuem a investir em formação contínua, criando caminhos claros de desenvolvimento de carreira para os colaboradores. Destaca ainda a importância de implementar programas de bem-estar, como apoio à saúde mental. « Oferecer flexibilidade, como opções de trabalho remoto, e adoptar sistemas de reconhecimento frequente são estratégias eficazes para reduzir a rotatividade e promover a retenção», sugere.

A Intelcia tem se adaptado com eficácia aos novos modelos de trabalho, e Ricardo Salgado revela que o balanço, até agora, é bastante positivo. « Passámos de uma fase quase 100% remota, que era obrigatória, para um modelo híbrido», explica.

Para garantir a continuidade e a qualidade do serviço à distância, a empresa investiu em tecnologias que suportam essa transição, ao mesmo tempo que reforçou a formação e o suporte técnico aos seus colaboradores. «Passado algum tempo, o balanço tem sido

positivo, com aumento da satisfação dos colaboradores, maior retenção de talento e melhoria da produtividade».

No que diz respeito à formação, a Intelcia quer preparar os seus colaboradores de Contact Center para um crescimento profissional robusto. Ricardo Salgado explica que o objectivo da formação é capacitar os colaboradores em diversas áreas, não se limitando apenas a ferramentas aplicacionais, produtos e serviços, procedimentos e soft skills. « Apostamos verdadeiramente no seu crescimento profissional», afirma.

Um exemplo é a formação “Grow In”, que utiliza a metodologia DISC. Nesta formação, os colaboradores aprendem a identificar o perfil de cada cliente, colega e superior, bem como as características associadas a esses perfis, permitindo-lhes comunicar e interagir de forma mais eficaz. « Consideramos que as nossas formações devem promover não só a capacitação dos colaboradores para a sua função actual ou futuras, mas também prepará-los como profissionais no mercado de trabalho», destaca Ricardo Salgado.

Por fim, o director de operações da Intelcia antecipa tendências significativas para o mercado dos **Contact Centers**, tanto a nível tecnológico quanto humano. A nível tecnológico, destaca que a Intelcia irá explorar o imenso potencial da inteligência artificial (IA) aplicada ao sector. « Esta tecnologia, seja no speech analytics, assistentes virtuais com IA generativa, self care, análise de Big Data, entre outras, permitirá catapultar a eficiência e a qualidade do serviço prestado no segmento dos **Contact Centers**».

Por outro lado, no que diz respeito ao lado humano, o responsável sublinha que, à medida que a tecnologia avança e permite ao cliente acessar múltiplos serviços sem interacção humana, a exigência no contacto humano aumentará significativamente. « Será necessário que as empresas invistam na formação e angariação de perfis que tenham a capacidade para efetuar atendimento multi-skill, com conhecimento mais abrangente e capacidade de comunicação ímpar», conclui. S

Com mais de 20 anos de experiência no sector dos Contact

Centers, a Intelcia tem consolidado a sua posição de liderança.

As novas tecnologias, como a inteligência artificial e a automação, estão a provocar uma verdadeira revolução no sector dos **Contact Centers**.

Ricardo Salgado

Director de Operações da Intelcia



CADERNOS ESPECIAIS

CONSULTORIA

CONTACT CENTERS

ONBOARDING E INBOARDING

INTELICIA

NA VANGUARDA DA TRANSFORMAÇÃO DOS CONTACT CENTERS

Com mais de 20 anos de experiência no sector, a Intelcia destaca-se pela sua abordagem inovadora e adaptativa nos Contact Centers.



nos últimos anos, o mercado dos Contact Centers tem passado por uma transformação acelerada, impulsionada por mudanças tecnológicas, novas metodologias e alterações no posicionamento das empresas. Neste cenário, a adaptação ágil tornou-se crucial para que as organizações se mantenham competitivas.

Um dos pontos diferenciadores da Intelcia tem sido a sua capacidade de antecipar estas tendências e integrar

soluções inovadoras nos seus processos. A visão ambiciosa da empresa, apoiada por um dos seus principais pilares, o “We Dream”, permite não só acompanhar as mudanças, mas também antever as necessidades do mercado. Segundo o Ricardo Salgado, director de Operações da Intelcia, esta abordagem proactiva permite à organização consolidar-se como «um parceiro de excelência, num mundo em constante evolução».

Com mais de 20 anos de experiência no sector dos Contact Centers, a Intelcia tem consolidado a sua posição de

liderança graças a uma combinação de factores que a distinguem da concorrência. Segundo Ricardo Salgado, a chave para esse sucesso está na capacidade de entregar «soluções adaptadas ao projecto de cada cliente», utilizando recursos humanos qualificados e tecnologias inovadoras. A empresa foca-se também na implementação de metodologias rigorosas de processo e qualidade, o que reforça a sua oferta.

Outro factor essencial é o vasto conhecimento multisectorial que a Intelcia adquiriu ao longo dos anos, fruto

da sua presença em várias geografias e em projectos diversificados. Esse conhecimento profundo permite que a empresa compreenda as necessidades específicas de cada cliente e mercado, proporcionando soluções personalizadas que garantem resultados eficazes.

A presença global da Intelcia, que opera em 16 países e conta com mais de 40.000 colaboradores, tem um impacto significativo na gestão e operação dos seus Contact Centers. Ricardo Salgado explica que essa abrangência permite à empresa «absorver e aplicar, nos seus produtos, tecnologias diferenciadoras e ferramentas de gestão inovadoras que já foram previamente testadas em diferentes mercados».

Essa experiência multisectorial não só enriquece a oferta da Intelcia, mas também permite que a empresa mantenha uma consistência nos serviços prestados. Assim, os clientes podem contar com uma metodologia uniforme, independentemente do país em que operam, enquanto a Intelcia ajusta as suas soluções às necessidades específicas de cada mercado. «Podemos oferecer aos nossos clientes a possibilidade de prestar o mesmo serviço, na mesma metodologia, em diferentes países, ajustando sempre às especificidades de cada contexto», sublinha o responsável.

ATENDIMENTO POTENCIADO PELA TECNOLOGIA

As novas tecnologias, como a inteligência artificial e a automação, estão a provocar uma verdadeira revolução no sector dos Contact Centers. Para estar na vanguarda da inovação, a Intelcia investe na E-voluciona, uma empresa do grupo dedicada à inovação e consultoria de soluções de Contact Center. Ricardo Salgado destaca que a E-voluciona «é o nosso braço armado nos processos de inovação que aplicamos nas operações».

O processo de incorporação de inovações começa com uma fase consultiva, realizada por consultores com experiên-

cia operacional e expertise no sector. Durante esta fase, são identificados o propósito e os desafios associados ao caminho proposto, assim como as soluções ideais para cada situação. «Os desafios de cada cliente são únicos, e a solução também o deve ser», afirma o director de Operações da Intelcia.

Com mais de 20 anos de experiência no sector dos Contact Centers, a Intelcia tem consolidado a sua posição de liderança.

A E-voluciona distingue-se pela sua abordagem personalizada, definindo soluções únicas com base nas melhores ferramentas disponíveis no mercado e aplicando metodologias de gestão eficientes. Além disso, conta com profissionais experientes que garantem a implementação bem-sucedida dessas inovações nas operações da Intelcia, permitindo à empresa manter-se competitiva num ambiente em rápida evolução.

A redução dos tempos de espera é um dos principais desafios enfrentados pelos Contact Centers, e a Intelcia está comprometida em encontrar soluções eficazes para ajudar as empresas a gerir essa questão.

Uma das principais inovações que a Intelcia oferece aos seus clientes são os Assistentes Virtuais. Estes assistentes desempenham um papel crucial no atendimento ao cliente, pois fornecem informações contextuais que apoiam os agentes, sugerindo respostas e produtos ou serviços de interesse. «Além disso, os Assistentes Virtuais permitem

sistematizar as notas das interações e classificá-las corretamente», explica o responsável.

Graças a estas ferramentas, a empresa consegue reduzir os tempos médios de atendimento, o que, por sua vez, liberta mais agentes para atender as solicitações e diminuir os tempos de espera de cada cliente.

A reincidência de chamadas em Contact Centers, muitas vezes causada por problemas não resolvidos, representa um desafio significativo para as empresas. Para enfrentar esta questão, a Intelcia adopta uma abordagem multifacetada. Ricardo Salgado explica que, além das frentes de trabalho tradicionais, como a análise da jornada do cliente e a identificação dos processos que levam os clientes a reencontrar chamadas, a empresa utiliza essas informações para definir «streams de inovação aplicacional e melhoria contínua dos processos operacionais». Esta estratégia permite reduzir a reincidência dessas chamadas.

Além disso, a Intelcia acredita que é fundamental investir na qualidade do atendimento prestado pelos agentes. Para isso, a utilização de Speech Analytics surge como uma ferramenta complementar valiosa. Esta tecnologia permite realizar auditorias de chamadas de forma estruturada e em grande escala, abrangendo uma percentagem significativamente maior do que o método tradicional, que depende da análise humana.

«Esta disponibilidade de dados permite ajustar os processos de feedback e formação de maneira mais precisa, garantindo um salto na qualidade do atendimento», destaca Ricardo Salgado.

ALÉM DA TECNOLOGIA, AS PESSOAS

A rotatividade nos Contact Centers é uma preocupação constante, e a Intelcia tem adoptado diversas estratégias para reduzir essa questão, colocando o foco no engagement dos seus colaboradores. Ricardo Salgado explica que a abordagem da empresa é holística, começando por



Ricardo Salgado
Director de Operações da Intelcia

um onboarding diferenciado. «Trabalhamos continuamente para melhorar os momentos de integração dos nossos colaboradores, tanto nos processos formativos quanto na entrada em produção», afirma.

Além disso, a Intelcia reconhece a importância de fornecer ferramentas que ajudem a equilibrar a vida pessoal e profissional dos seus colaboradores. A empresa garante a todos a oportunidade de participar em um processo de feedback mútuo, promovendo a melhoria contínua. Para isso, realiza inquéritos de satisfação em vários momentos do ciclo de vida dos colaboradores, incluindo inquéritos de saída. «Esta informação permite às lideranças intermédias trabalhar esses momentos com os colaboradores».

Ainda sobre a elevada rotatividade nos Contact Centers, esta pode ser atribuída a vários factores. Ricardo Salgado salienta que, entre as principais causas, estão o crescente nível de complexidade das funções e a exigência do mercado em cumprir metas rígidas. «Na minha visão, a causa não é apenas uma; um

As novas tecnologias, como a inteligência artificial e a automação, estão a provocar uma verdadeira revolução no sector dos Contact Centers.

posicionamento holístico por parte das empresas permitirá dar resposta à elevada rotatividade que existe no setcor», afirma.

Para mitigar esse problema, Ricardo Salgado recomenda que as empresas do sector continuem a investir em formação contínua, criando caminhos claros de desenvolvimento de carreira para os colaboradores. Destaca ainda a importância de implementar programas de bem-estar, como apoio à saúde mental. «Oferecer flexibilidade, como opções de trabalho remoto, e adoptar sistemas de reconhecimento frequente são estratégias eficazes para reduzir a rotatividade e promover a retenção», sugere.

A Intelcia tem-se adaptado com eficácia aos novos modelos de trabalho, e Ricardo Salgado revela que o balanço, até agora, é bastante positivo. «Passámos de uma fase quase 100% remota, que era obrigatória, para um modelo híbrido», explica.

Para garantir a continuidade e a qualidade do serviço à distância, a empresa investiu em tecnologias que suportam essa transição, ao mesmo tempo que reforçou a formação e o suporte técnico aos seus colaboradores. «Passado algum tempo, o balanço tem sido positivo, com aumento da satisfação dos colaboradores, maior retenção de talento e melhoria da produtividade».

No que diz respeito à formação, a Intelcia quer preparar os seus colaboradores de Contact Center para um crescimento profissional robusto. Ricardo Salgado explica que o objectivo da formação é capacitar os colaboradores em diversas áreas, não se limitando apenas a ferramentas aplicacionais, produtos e

serviços, procedimentos e soft skills. «Apostamos verdadeiramente no seu crescimento profissional», afirma.

Um exemplo é a formação “Grow In”, que utiliza a metodologia DISC. Nesta formação, os colaboradores aprendem a identificar o perfil de cada cliente, colega e superior, bem como as características associadas a esses perfis, permitindo-lhes comunicar e interagir de forma mais eficaz. «Consideramos que as nossas formações devem promover não só a capacitação dos colaboradores para a sua função actual ou futuras, mas também prepará-los como profissionais no mercado de trabalho», destaca Ricardo Salgado.

Por fim, o director de operações da Intelcia antecipa tendências significativas para o mercado dos Contact Centers, tanto a nível tecnológico quanto humano. A nível tecnológico, destaca que a Intelcia irá explorar o imenso potencial da inteligência artificial (IA) aplicada ao sector. «Esta tecnologia, seja no speech analytics, assistentes virtuais com IA generativa, self care, análise de Big Data, entre outras, permitirá catapultar a eficiência e a qualidade do serviço prestado no segmento dos Contact Centers».

Por outro lado, no que diz respeito ao lado humano, o responsável sublinha que, à medida que a tecnologia avança e permite ao cliente acessar múltiplos serviços sem interação humana, a exigência no contacto humano aumentará significativamente. «Será necessário que as empresas invistam na formação e angariação de perfis que tenham a capacidade para efetuar atendimento multi-skill, com conhecimento mais abrangente e capacidade de comunicação ímpar», conclui. ✓

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL 

Fri 25 Oct 2024 (GMT+0)

O REGRESSO DO LADO HUMANO

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|---------------------|----------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Monthly | MEDIA TYPE | Magazine | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 20,521 | IMPRESSIONS | 30,000 |
| CIRCULATION | 15000 | DISTRIBUTION | N/A | SECTION | General |
| PAGES | 112, 113, 114 | SIZE | 3 pages | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

Diferenciar face à concorrência através da personalização e valorizar a qualidade das relações entre colaboradores e clientes são conceitos que a Manpower TBO aplica já hoje, durante a revolução digital, posicionando-se para uma nova era centrada no talento humano.

Aprovei tando natural mente a Inteligência Artificial para acelerar actividades e produtividade, a iManpower TBO vai continuar a apostar nos humanos para tudo o que é relacional, usando os skills que apenas nós temos para valorizar as ligações entre colaboradores e clientes. Além disso, ao remover tarefas mais repetitivas e pouco atractivas, esperam melhorar a experiência e o bem-estar das suas pessoas, promovendo a sua motivação, como explica Cândido Ferreira, brand leader da empresa.

Como avalia a evolução do mercado dos **Contact Centers** em Portugal nos últimos anos? Houve algum segmento com crescimento mais acentuado?

O mercado tem-se mostrado relativamente estável em Portugal. Actualmente estamos a observar dois efeitos contrários que estão a fomentar esta tendência: por um lado, temos vindo a assistir ao crescimento das operações de nearshoring e de suporte ao e-commerce; por outro, existe uma redução na actividade, fruto da procura de maiores eficiências através da automação e digitalização.

A Manpower TBO trabalha com vários clientes internacionais. Quais são os principais desafios e vantagens competitivas ao operar neste cenário de nearshore? O nosso país oferece muitas vantagens competitivas que nos permitem atrair novos clientes para

Portugal. Em primeiro lugar, a maturidade e competência do sector de actividade de Contact Center e BPO face a outras geografias, o que permite oferecer as melhores práticas e soluções tecnológicas mais evoluídas, entregando um serviço de elevada eficiência e qualidade. Além disto, temos como factor diferenciador a literacia linguística, pois para além de apresentarmos uma grande quantidade de recursos com nível de inglês elevado, temos condições únicas de oferta de francês e espanhol, uma vantagem competitiva, por exemplo, face aos países de leste, historicamente competitivos.

Ainda assim, enfrentamos desafios, nomeadamente pela pequena dimensão do país, que limita a capacidade para dar resposta a uma procura linguística complementar mais alargada, para serviços globais, como é o caso do alemão, neerlandês e das línguas nórdicas. Temos conseguido suprir estas necessidades através das condições geográficas, culturais e sociais únicas do nosso país, que permitem atrair recursos nativos e complementar a nossa oferta.

Com o crescente impacto das tecnologias como a Inteligência Artificial e a automação, que inovações a Manpower TBO já incorporou nas suas operações de Contact Center?

Temos em curso um ambicioso plano de transformação digital, que visa aumentar a eficiência, mas também melhorar a experiência de clientes e colaboradores. A transformação só acontece se se traduzir numa melhoria efectiva da experiência e redução do customer effort.

Nesse sentido, temos introduzido soluções de IVR com linguagem natural, mas também de IA com tecnologia speech-to-text e de chatbots, bem como a robotização de tarefas de front e back, que permitem acelerar actividades e a produtividade, eliminando as tarefas mais repetitivas e pouco atractivas para os trabalhadores e libertando-os para se focarem numa componente mais humana. E também uma das nossas principais preocupações poder melhorar a experiência e o bem-estar dos nossos colaboradores, promovendo a sua motivação e, por essa via, potenciando também uma melhor resposta e qualidade de serviço ao cliente.

O modelo de trabalho híbrido tem-se tornado uma tendência. Como é que os vossos **Contact Centers** têm ajustado este modelo, e quais têm sido os principais desafios? Actualmente, temos cerca de 50% das pessoas em regime remoto, de acordo com a sua autonomia e eficiência. Das restantes, cerca de 10% estão num regime híbrido, e 40% trabalham presencialmente, por preferirem trabalhar no escritório, ou porque acabaram de integrar a empresa, ou ainda porque precisam de um maior acompanhamento. O modelo presencial permite oferecer-lhes mais coaching e feedback, reforçando a sua autonomia e eficiência.

Apesar de esta ser uma solução que consideramos mais orientada para o work life balance das pessoas, sentimos ser mais desafiante na integração dos colaboradores e no seu engagement com a organização. Por isso temos desenvolvido programas, através da nossa plataforma de engagement, uma ferramenta fundamental no reforço da relação com as nossas pessoas, permitindo-nos direccionar de forma personalizada formações, feedback, partilha de resultados ou mesmo pedidos de ajuda por chat ou videochamada. Para além disso, integra um módulo tipo rede social para promover a interacção entre as equipas. Paralelamente, temos ainda iniciativas pontuais que promovem a reunião das equipas na empresa, promovendo a comunicação e o sentimento de inclusão.

A satisfação e retenção de colaboradores é um tema crucial no sector. Que estratégias específicas a Manpower TBO tem implementado para reduzir a rotatividade? Desenvolvemos um conjunto de programas, estamos sempre atentos a temas como o absentismo, o turnover, o burnout, reconhecimento e engagem ent. Ao apoiarmos os colaboradores nestas matérias, reforçamos o nosso compromisso para com a sua carreira, valorizando o crescimento de cada elemento da equipa.

Tentamos que as pessoas percebam o valor que acrescentam, e por isso oferecemos prémios e recompensas. A título de exemplo, no programa We Are Legends premiamos os colaboradores que atingem um recorde num determinado indicador. A pessoa vai para o hall of fame e recebe um prémio, que incentiva uma competição saudável e evidencia aqueles que são exemplos de actuação e desempenho. Temos também programas de onboard ing e gestão de felicidade, para garantir que cada profissional é acompanhado desde o recrutamento, à formação, integração na função e evolução na carreira, permitindo assim reduzir o turnover.

Que tipo de formação inicial e continua é disponibilizada aos colaboradores, e como garantem que as equipas estão preparadas para os desafios do atendimento ao cliente? Temos, naturalmente, a formação inicial, fundamental para a transmissão da cultura e integração nas equipas. Por isso, é sobretudo presencial, e varia entre duas a nove semanas. Para funções mais técnicas, as formações tendem a ser mais longas, e garantimos que não só são desenvolvidas hard skills, como também soft skills. O aproveitamento destas formações é sempre avaliado mediante a realização de testes teóricos e práticos, que permitem aferir a capacitação para o exercício da função.

Promovemos ainda, ao longo do ano, formações complementares e ações de self learning para que os nossos colaboradores possam estar continuamente a adquirir novas competências. Apostamos, assim, numa formação contínua que é adaptada às necessidades de cada grupo ou indivíduo, e que pode ter como foco uma componente específica (comercial, técnica, entre outras), de forma a melhorar a eficiência das pessoas na sua

atividade, desenvolvendo as suas competências técnicas e humanas.

A automação e a personalização estão em constante equilíbrio nos **Contact Centers**. Qual é o papel da componente humana nas operações da Manpower TBO, e até onde acreditam que a automação poderá chegar?

Acreditamos que a automação só faz sentido se melhorar a experiência do cliente e dos colaboradores. A componente humana deverá estar sempre no centro, servindo a automação como um acelerador para a eficiência e redução do esforço.

Estimamos que uma parte significativa das actividades (sobretudo as transaccionais) serão automatizadas ou disponibilizadas em soluções de AI e self-care. Inversamente, tudo o que é relacionado manter-se-á sempre a cargo dos humanos e ganha ainda mais valor. É o caso das áreas comerciais e de reclamações, que exigem skills que apenas os humanos são capazes de desenvolver. Quanto maior for a penetração dessas soluções de AI e automação, maior vai ser a exigência do cliente nestes contactos, requerendo mais personalização e humanização dos serviços. Por isso acreditamos que, consolidada esta era de revolução digital, voltaremos a ter uma nova era do talento, onde o talento humano fará toda a diferença.

Que soluções inovadoras têm sido desenvolvidas para melhorar a experiência do cliente nos **Contact Centers** da Manpower TBO?

Numa era digital como a que vivemos, onde as soluções tecnológicas como AI, RPAs, Chatbots e Responsive IVRs proliferam e estão acessíveis a todos, consideramos que a solução mais diferenciadora é o conceito de People Experience desenvolvido por nós, cujo foco principal é colocar as pessoas, clientes e colaboradores, sempre no centro da nossa actividade. A personalização poderá ser a grande diferenciação das organizações face à sua concorrência. E é aqui que se deve dar a grande mudança de paradigma do Customer Experience para o People Experience. O foco deve ser transferido do processual e do transaccional para o emocional e relacional. Neste âmbito, os colaboradores são quem melhor conhece clientes, processos e sistemas, e são fulcrais para darmos continuidade a esta expectativa.

A chave do sucesso passa, assim, por permitir aos nossos colaboradores serem eles próprios, entregando-lhes mais autonomia na condução da relação com os clientes, aproveitando todo o potencial humano, e garantindo um atendimento mais próximo e personalizado. Desta forma entregamos uma melhor experiência aos clientes, mas também aos colaboradores, tornando a sua atividade mais diversificada e prazerosa. O resultado final já não é a eficiência da transação, mas a qualidade da relação.

Na sua visão, qual será o papel dos **Contact Centers** no futuro da comunicação entre empresas e consumidores, especialmente num mundo cada vez mais digital? Numa era onde as empresas já não vendem apenas produtos ou serviços, mas toda a experiência de consumo e, onde o ROX (Return On Experience) já é considerado o novo ROI (Return On Investment), torna-se fundamental reequacionar a forma como as empresas abordam a customer experience. Acreditamos que passou a fazer parte da cadeia de valor dos produtos oferecidos pelas empresas e que a compra de um produto ou serviço é cada vez mais uma experiência completa, que vai desde o contacto comercial, ao unboxing e ao serviço após-venda. Temos em consideração toda a experiência do cliente, compreendermos os seus pain points e tentarmos ao máximo eliminar o seu esforço para que tenham uma experiência mais prazerosa, pode ser a grande diferenciação de uma organização neste mercado fortemente concorrencial. Por isso estamos certos de que, num mundo altamente digital, o game-changer vai mesmo ser o talento. ®

«Temos em curso um ambicioso plano de transformação digital que visa aumentar a eficiência. mas também melhorar a experiência de clientes e colaboradores. » «Acreditamos que, consolidada esta era de revolução digital, voltaremos a ter uma nova era do talento, onde o talento humano fará toda a diferença. »



MANPOWER TBO

O REGRESSO DO LADO HUMANO

Diferenciar face à concorrência através da personalização e valorizar a qualidade das relações entre colaboradores e clientes são conceitos que a Manpower TBO aplica já hoje, durante a revolução digital, posicionando-se para uma nova era centrada no talento humano.

Aproveitando naturalmente a Inteligência Artificial para acelerar actividades e produtividade, a Manpower TBO vai continuar a apostar nos humanos para

tudo o que é relacional, usando os skills que apenas nós temos para valorizar as ligações entre colaboradores e clientes. Além disso, ao remover tarefas mais repetitivas e pouco atractivas, esperam melhorar a experiência e o bem-estar

das suas pessoas, promovendo a sua motivação, como explica Cândido Ferreira, brand leader da empresa.

Como avalia a evolução do mercado dos Contact Centers em Portugal nos últimos anos? Houve algum segmento com crescimento mais acentuado?

O mercado tem-se mostrado relativamente estável em Portugal. Actualmente estamos a observar dois efeitos contrários que estão a fomentar esta tendência: por um lado, temos vindo a assistir ao crescimento das operações de nearshoring e de suporte ao e-commerce; por outro, existe uma redução na actividade, fruto da procura de maiores eficiências através da automação e digitalização.

A Manpower TBO trabalha com vários clientes internacionais. Quais são os

principais desafios e vantagens competitivas ao operar neste cenário de nearshore? O nosso país oferece muitas vantagens competitivas que nos permitem atrair novos clientes para Portugal. Em primeiro lugar, a maturidade e competência do sector de actividade de Contact Center e BPO face a outras geografias, o que permite oferecer as melhores práticas e soluções tecnológicas mais evoluídas, entregando um serviço de elevada eficiência e qualidade. Além disto, temos como factor diferenciador a literacia linguística, pois para além de apresentarmos uma grande quantidade de recursos com nível de inglês elevado, temos condições únicas de oferta de francês e espanhol, uma vantagem competitiva, por exemplo, face aos países de leste, historicamente competitivos.

Ainda assim, enfrentamos desafios, nomeadamente pela pequena dimensão do país, que limita a capacidade para dar resposta a uma procura linguística complementar mais alargada, para serviços globais, como é o caso do alemão, neerlandês e das línguas nórdicas. Temos conseguido suprir estas necessidades através das condições geográficas, culturais e sociais únicas do nosso país, que permitem atrair recursos nativos e complementar a nossa oferta.

Com o crescente impacto das tecnologias como a Inteligência Artificial e a automação, que inovações a Manpower TBO já incorporou nas suas operações de Contact Center?

Temos em curso um ambicioso plano de transformação digital, que visa aumentar a eficiência, mas também melhorar a experiência de clientes e colaboradores. A transformação só acontece se se traduzir numa melhoria efectiva da experiência e redução do customer effort.

Nesse sentido, temos introduzido soluções de IVR com linguagem natural, mas também de IA com tecnologia speech-to-text e de chatbots, bem como a robotização de tarefas de front e back, que permitem acelerar actividades e a produtividade, eliminando as tarefas

mais repetitivas e pouco atractivas para os trabalhadores e libertando-os para se focarem numa componente mais humana. É também uma das nossas principais preocupações poder melhorar a experiência e o bem-estar dos nossos colaboradores, promovendo a sua motivação e, por essa via, potenciando também uma melhor resposta e qualidade de serviço ao cliente.

O modelo de trabalho híbrido tem-se tornado uma tendência. Como é que os vossos Contact Centers têm ajustado este modelo, e quais têm sido os principais desafios?

Actualmente, temos cerca de 50% das pessoas em regime remoto, de acordo com a sua autonomia e eficiência. Das restantes, cerca de 10% estão num regime híbrido, e 40% trabalham presencialmente, por preferirem

de forma personalizada formações, feedback, partilha de resultados ou mesmo pedidos de ajuda por chat ou videochamada. Para além disso, integra um módulo tipo rede social para promover a interacção entre as equipas. Paralelamente, temos ainda iniciativas pontuais que promovem a reunião das equipas na empresa, promovendo a comunicação e o sentimento de inclusão.

A satisfação e retenção de colaboradores é um tema crucial no sector. Que estratégias específicas a Manpower TBO tem implementado para reduzir a rotatividade?

Desenvolvemos um conjunto de programas, estamos sempre atentos a temas como o absentismo, o turnover, o burnout, reconhecimento e engagement. Ao apoiarmos os colaboradores

«Temos em curso um ambicioso plano de transformação digital, que visa aumentar a eficiência, mas também melhorar a experiência de clientes e colaboradores.»

trabalhar no escritório, ou porque acabaram de integrar a empresa, ou ainda porque precisam de um maior acompanhamento. O modelo presencial permite oferecer-lhes mais coaching e feedback, reforçando a sua autonomia e eficiência.

Apesar de esta ser uma solução que consideramos mais orientada para o worklife balance das pessoas, sentimos ser mais desafiante na integração dos colaboradores e no seu engagement com a organização. Por isso temos desenvolvido programas, através da nossa plataforma de engagement, uma ferramenta fundamental no reforço da relação com as nossas pessoas, permitindo-nos direccionar

nestas matérias, reforçamos o nosso compromisso para com a sua carreira, valorizando o crescimento de cada elemento da equipa.

Tentamos que as pessoas percebam o valor que acrescentam, e por isso oferecemos prémios e recompensas. A título de exemplo, no programa We Are Legends premiamos os colaboradores que atingem um recorde num determinado indicador. A pessoa vai para o hall of fame e recebe um prémio, que incentiva uma competição saudável e evidencia aqueles que são exemplos de actuação e desempenho. Temos também programas de onboarding e gestão de felicidade, para garantir que cada profissional é acompanhado desde o recrutamento,

à formação, integração na função e evolução na carreira, permitindo assim reduzir o turnover.

Que tipo de formação inicial e contínua é disponibilizada aos colaboradores, e como garantem que as equipas estão preparadas para os desafios do atendimento ao cliente?
Temos, naturalmente, a formação inicial, fundamental para a transmissão da cultura e integração nas equipas. Por isso, é sobretudo presencial, e varia entre duas a nove semanas. Para funções mais técnicas, as formações tendem a ser mais longas, e garantimos que não só são desenvolvidas hard skills, como também soft skills. O aproveitamento destas formações é sempre avaliado mediante a realização de testes teóricos e práticos, que permitem aferir a capacitação para o exercício da função.

Promovemos ainda, ao longo do ano, formações complementares e ações de self learning para que os nossos colaboradores possam estar continuamente a adquirir novas competências. Apostamos, assim, numa formação contínua que é adaptada às necessidades de cada grupo ou indivíduo, e que pode ter como foco uma componente específica (comercial, técnica, entre outras), de forma a melhorar a eficiência das pessoas na sua atividade, desenvolvendo as suas competências técnicas e humanas.

A automação e a personalização estão em constante equilíbrio nos Contact Centers. Qual é o papel da componente humana nas operações da Manpower TBO, e até onde acreditam que a automação poderá chegar?

Acreditamos que a automação só faz sentido se melhorar a experiência do cliente e dos colaboradores. A componente humana deverá estar sempre no centro, servindo a automação como um acelerador para a eficiência e redução do esforço.

Estimamos que uma parte significativa das actividades (sobretudo as transaccionais) serão automatizadas ou disponibilizadas em soluções de AI

«Acreditamos que, consolidada esta era de revolução digital, voltaremos a ter uma nova era do talento, onde o talento humano fará toda a diferença.»

e self-care. Inversamente, tudo o que é relacional manter-se-á sempre a cargo dos humanos e ganha ainda mais valor. É o caso das áreas comerciais e de reclamações, que exigem skills que apenas os humanos são capazes de desenvolver. Quanto maior for a penetração dessas soluções de AI e automação, maior vai ser a exigência do cliente nestes contactos, requerendo mais personalização e humanização dos serviços. Por isso acreditamos que, consolidada esta era de revolução digital, voltaremos a ter uma nova era do talento, onde o talento humano fará toda a diferença.

Que soluções inovadoras têm sido desenvolvidas para melhorar a experiência do cliente nos Contact Centers da Manpower TBO?

Numa era digital como a que vivemos, onde as soluções tecnológicas como AI, RPAs, Chatbots e Responsive IVRs proliferam e estão acessíveis a todos, consideramos que a solução mais diferenciadora é o conceito de People Experience desenvolvido por nós, cujo foco principal é colocar as pessoas, clientes e colaboradores, sempre no centro da nossa actividade. A personalização poderá ser a grande diferenciação das organizações face à sua concorrência. E

é aqui que se deve dar a grande mudança de paradigma do Customer Experience para o People Experience. O foco deve ser transferido do processual e do transaccional para o emocional e relacional. Neste âmbito, os colaboradores são quem melhor conhece clientes, processos e sistemas, e são fulcrais para darmos continuidade a esta expectativa.

A chave do sucesso passa, assim, por permitir aos nossos colaboradores serem eles próprios, entregando-lhes mais autonomia na condução da relação com os clientes, aproveitando todo o potencial humano, e garantindo um atendimento mais próximo e personalizado. Desta forma entregamos uma melhor experiência aos clientes, mas também aos colaboradores, tornando a sua atividade mais diversificada e prazerosa. O resultado final já não é a eficiência da transação, mas a qualidade da relação.

Na sua visão, qual será o papel dos Contact Centers no futuro da comunicação entre empresas e consumidores, especialmente num mundo cada vez mais digital?

Numa era onde as empresas já não vendem apenas produtos ou serviços, mas toda a experiência de consumo e, onde o ROX (Return On Experience) já é considerado o novo ROI (Return On Investment), torna-se fundamental reequacionar a forma como as empresas abordam a customer experience. Acreditamos que passou a fazer parte da cadeia de valor dos produtos oferecidos pelas empresas e que a compra de um produto ou serviço é cada vez mais uma experiência completa, que vai desde o contacto comercial, ao unboxing e ao serviço após-venda. Termos em consideração toda a experiência do cliente, compreendermos os seus pain points e tentarmos ao máximo eliminar o seu esforço para que tenham uma experiência mais prazerosa, pode ser a grande diferenciação de uma organização neste mercado fortemente concorrencial. Por isso estamos certos de que, num mundo altamente digital, o game-changer vai mesmo ser o talento. ✓

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Fri 25 Oct 2024 (GMT+0)

COMO PREPARAR O CONTACT CENTER PARA O PERÍODO MAIS INTENSO DO ANO

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|---------------------|----------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Monthly | MEDIA TYPE | Magazine | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 13,680 | IMPRESSIONS | 30,000 |
| CIRCULATION | 15000 | DISTRIBUTION | N/A | SECTION | General |
| PAGES | 106, 107 | SIZE | 2 pages | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

Halvard Totland. membro do Conselho da Forbes

EnQUADRAirLEITO

O desempenho de um contact center durante a época mais movimentada pode definir o tom para o resto do ano.

Apesar da crescente adoção de ferramentas automatizadas, como chatbots e suporte por IA, os clientes continuam a esperar um atendimento ao cliente personalizado e humano, especialmente durante a época de maior fluxo, que costuma ocorrer nestes últimos meses do ano. Os **contact centers** que planeiam de forma eficaz utilizam os recursos adequados e dão prioridade à experiência do cliente podem criar uma clara diferenciação e obter uma vantagem competitiva.

O desempenho do contact center durante a época de pico pode definir a experiência do cliente e estabelecer a base para a fidelidade a longo prazo. Este período geralmente coincide com feriados e eventos de vendas, quando os consumidores estão focados em obter o que precisam de forma rápida e eficiente. Mais do que nunca, as empresas que se destacam durante esta época conseguem transformar interações pontuais em relacionamentos duradouros.

Por outro lado, falhar em dar resposta às expectativas dos clientes pode resultar em perda

de receitas, avaliações negativas e crescimento estagnado, especialmente num mundo em que as redes sociais amplificam o feedback negativo.

Com isso em mente, aqui estão quatro estratégias chave para maximizar o sucesso do contact center durante este período crucial.

O Optimizar as operações para atrair e reter talento Um dos maiores desafios que os **contact centers** enfrentam é atrair e reter talentos de excelência durante a época mais movimentada. A solução não passa apenas por contratar mais agentes, mas sim por atrair os mais adequados.

Flexibilidade, remuneração competitiva e oportunidades de trabalho remoto podem ajudar a sua empresa a destacar-se. Empresas como a Amazon têm liderado esta área, oferecendo pacotes cada vez mais atractivos para os seus trabalhadores de armazém.

Mas além do recrutamento e da formação, as empresas precisam de repensar a sua abordagem operacional. O modelo tradicional de contact center pode sobrecarregar os agentes com longas horas e um grande volume de chamadas, o que pode levar ao esgotamento.

Acredito que os **contact centers** podem criar um ambiente mais sustentável que priorize tanto o bem-estar dos agentes como a satisfação dos clientes, oferecendo horários flexíveis e recorrendo a parceiros externos para complementar as equipas internas.

© Focar-se na Experiência do Cliente Mesmo com a melhor equipa, oferecer uma experiência fluída requer atenção cuidadosa à jornada do cliente. Comece por identificar as razões mais comuns pelas quais os clientes entram em contacto, seja para consultas de produtos, resolução de problemas ou para solucionar questões. Compreender as suas necessidades é fundamental para melhorar cada parte da interacção.

Os clientes geralmente procuram soluções rápidas, comunicação clara e respostas empáticas quando contactam o suporte. E essencial optimizar cada ponto de contacto para cumprir essas expectativas.

Algumas das melhores formas de alcançar isso incluem actualizar as FAQ, aperfeiçoar as opções de autoatendimento e garantir que os agentes estejam preparados para lidar com situações mais complexas. Cada um desses elementos desempenha um papel na redução do atrito e no aumento da satisfação do cliente.

A Walmart, por exemplo, prepara-se para as épocas de pico contratando funcionários

sazonais para garantir que os seus sistemas de atendimento ao cliente consigam lidar com o elevado volume de consultas. Combinam ferramentas automatizadas com agentes bem treinados para dar resposta à procura sem comprometer a qualidade do serviço.

© Actualizar e Optimizar a Base de Conhecimento O sucesso durante a época de pico depende da eficiência dos seus agentes, e a eficiência decorre do acesso aos recursos certos. Uma base de conhecimento bem mantida e frequentemente actualizada permite que os agentes encontrem soluções rapidamente, ajudando a reduzir os tempos de espera e a melhorar a satisfação geral dos clientes.

Em preparação para as épocas de pico, é essencial colaborar com outros departamentos para alinhar as actualizações de produtos, campanhas de marketing atuais e mudanças nas políticas. Esta abordagem proactiva garante que os agentes estejam equipados com as informações mais atuais, permitindo-lhes prestar o melhor serviço possível.

O Identificar os Recursos Certos Para Escalar de Forma Rentável Escalar eficazmente durante a época de pico é um desafio para muitos **contact centers**. Tradicionalmente, as empresas contratavam um grande número de agentes com base em projeções de anos anteriores, o que frequentemente resultava em custos elevados antes mesmo do início da temporada. Essa abordagem antiga carecia da agilidade necessária para responder a mudanças em tempo real na procura.

Hoje, soluções mais inteligentes estão disponíveis. O aumento da economia gig permite que os **contact centers** escalem o talento de forma dinâmica. Ao tirar proveito da economia gig, as empresas podem escalar quase perfeitamente, trabalhar com os melhores talentos e reduzir os custos associados ao excesso de pessoal.

Para aproveitar ao máximo esses novos modelos, acho que é melhor que as empresas identifiquem e construam parcerias com prestadores da economia gig pelo menos dois meses antes do início da época de pico. Isso dá aos **contact centers** tempo suficiente para aumentar as operações, proporcionando flexibilidade para responder às flutuações da procura sem sacrificar a qualidade do atendimento ao cliente.

PREPARE-SE AGORA

As expectativas dos clientes estão a evoluir, e os **contact centers** precisam estar preparados para dar-lhes resposta com uma combinação de talento, tecnologia e estratégias bem planeadas.

Ao focar-se na captação de talentos, na optimização da jornada do cliente, na actualização

de recursos e na escalabilidade inteligente, pode transformar o período mais movimentado do ano numa vantagem competitiva a longo prazo, Q

ENQUADRAMENTO

COMO PREPARAR O CONTACT CENTER PARA O PERÍODO MAIS INTENSO DO ANO

O desempenho de um contact center durante a época mais movimentada pode definir o tom para o resto do ano.



A pesar da crescente adoção de ferramentas automatizadas, como chatbots e suporte por IA, os clientes continuam a esperar um atendimento ao cliente personalizado e humano, especialmente durante a época de maior fluxo, que costuma ocorrer nestes últimos meses do ano. Os contact centers que planeiam de forma eficaz utilizam os recursos adequados e dão prioridade à experiência do cliente podem criar uma clara diferenciação e obter uma vantagem competitiva.

O desempenho do contact center durante a época de pico pode definir a experiência do cliente e estabelecer a base para a fidelidade a longo prazo. Este período geralmente coincide com feriados e eventos de vendas, quando os consumidores estão focados em obter o que precisam de forma rápida e eficiente. Mais do que nunca, as empresas que se destacam durante esta época conseguem transformar interações pontuais em relacionamentos duradouros.

Por outro lado, falhar em dar resposta às expectativas dos clientes pode resultar em perda de receitas, avaliações negativas e crescimento estagnado, especialmente num mundo em que as redes sociais amplificam o feedback negativo.

Com isso em mente, aqui estão quatro estratégias chave para maximizar o sucesso do contact center durante este período crucial.

1 Optimizar as operações para atrair e reter talento

Um dos maiores desafios que os contact centers enfrentam é atrair e reter talentos de excelência durante a época mais movimentada. A solução não passa apenas por contratar mais agentes, mas sim por atrair os mais adequados.

Flexibilidade, remuneração competitiva e oportunidades de trabalho remoto podem ajudar a sua empresa a destacar-se. Empresas como a Amazon têm liderado esta área, oferecendo pacotes cada vez mais atractivos para os seus trabalhadores de armazém.

Mas além do recrutamento e da formação, as empresas precisam de repensar a sua abordagem operacional. O modelo tradicional de contact center pode sobrecarregar os agentes com longas horas e um grande volume de chamadas, o que pode levar ao esgotamento.

Acredito que os contact centers podem criar um ambiente mais sustentável que priorize tanto o bem-estar dos agentes como a satisfação dos clientes, oferecendo horários flexíveis e recorrendo a parceiros externos para complementar as equipas internas.

2 Focar-se na Experiência do Cliente

Mesmo com a melhor equipa, oferecer uma experiência fluída requer atenção cuidadosa à jornada do cliente. Comece por identificar as razões mais comuns pelas quais os clientes entram em contacto, seja para consultas de produtos, resolução de problemas ou para solucionar questões. Compreender as suas necessidades é fundamental para melhorar cada parte da interação.

Os clientes geralmente procuram soluções rápidas, comunicação clara e respostas empáticas quando contactam o suporte. É essencial otimizar cada ponto de contacto para cumprir essas expectativas.

Algumas das melhores formas de alcançar isso incluem atualizar as FAQ, aperfeiçoar as opções de autoatendimento e garantir que os agentes estejam preparados para lidar com situações mais complexas. Cada um desses elementos desempenha um papel na redução do atrito e no aumento da satisfação do cliente.

A Walmart, por exemplo, prepara-se para as épocas de pico contratando funcionários sazonais para garantir que os seus sistemas de atendimento ao cliente consigam lidar com o elevado volume de consultas. Combinam ferramentas automatizadas com agentes bem treinados para dar resposta à procura sem comprometer a qualidade do serviço.

3 Atualizar e Optimizar a Base de Conhecimento

O sucesso durante a época de pico depende da eficiência dos seus agentes, e a eficiência decorre do acesso aos recursos certos. Uma base de conhecimento bem mantida e frequentemente atualizada permite que os agentes encontrem soluções rapidamente, ajudando a reduzir os tempos de espera e a melhorar a satisfação geral dos clientes.

Em preparação para as épocas de pico, é essencial colaborar com outros departamentos para alinhar as atualizações de produtos, campanhas de marketing atuais e mudanças nas políticas. Esta abordagem proactiva garante que os agentes

estejam equipados com as informações mais atuais, permitindo-lhes prestar o melhor serviço possível.

4 Identificar os Recursos Certos Para Escalar de Forma Rentável

Escalar eficazmente durante a época de pico é um desafio para muitos contact centers. Tradicionalmente, as empresas contratavam um grande número de agentes com base em projeções de anos anteriores, o que frequentemente resultava em custos elevados antes mesmo do início da temporada. Essa abordagem antiga carecia da agilidade necessária para responder a mudanças em tempo real na procura.

Hoje, soluções mais inteligentes estão disponíveis. O aumento da economia gig permite que os contact centers escalem o talento de forma dinâmica. Ao tirar proveito da economia gig, as empresas podem escalar quase perfeitamente, trabalhar com os melhores talentos e reduzir os custos associados ao excesso de pessoal.

Para aproveitar ao máximo esses novos modelos, acho que é melhor que as empresas identifiquem e construam parcerias com prestadores da economia gig pelo menos dois meses antes do início da época de pico. Isso dá aos contact centers tempo suficiente para aumentar as operações, proporcionando flexibilidade para responder às flutuações da procura sem sacrificar a qualidade do atendimento ao cliente.

PREPARE-SE AGORA

As expectativas dos clientes estão a evoluir, e os contact centers precisam estar preparados para dar-lhes resposta com uma combinação de talento, tecnologia e estratégias bem planeadas.

Ao focar-se na captação de talentos, na optimização da jornada do cliente, na actualização de recursos e na escalabilidade inteligente, pode transformar o período mais movimentado do ano numa vantagem competitiva a longo prazo. 

POR: Halvard Totland, membro do Conselho da Forbes

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HR PORTUGAL 

Tue 22 Oct 2024 (GMT+0)

O Customer Service só será possível com recurso à IA, mas é o “toque humano” que vai fazer a diferença

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 1,003 | IMPRESSIONS | 3,189 |
| MUV | 127,560 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

A “Inteligência Artificial e a emoção humana” serviram de mote para um diálogo, durante a sétima Conferência Norte organizada pela Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) que decorreu no passado dia 17 de Outubro, em Santa Maria da Feira. Especialistas nacionais e internacionais fizeram «uma reflexão sobre um mundo tecnológico, onde se assiste a uma simbiose acelerada entre os agentes humanos e o poder da Inteligência Artificial».

Debateram-se tendências emergentes, Emoções e IA, Recrutamento e Retenção, Formação, Liderança, Disseminação Regional, entre outros temas, neste fórum de partilha.

Na conferência revelou-se que a integração da IA no atendimento ao cliente está a tornar-se um padrão da indústria, permitindo aos **Contact Centers** lidar com maiores volumes de interações de forma eficiente e obter insights a partir da análise de dados para melhorar continuamente a qualidade do serviço e proporcionar experiências superiores aos clientes, através de um atendimento rápido e eficaz.

No futuro, com a transformação dos padrões de serviços e os consumidores cada vez mais exigentes, que obrigam as marcas a lutar para corresponderem a expectativas muito elevadas, o Customer Service só será possível com recurso à IA. Contudo, há que entender que esta deve ser uma ferramenta de colaboração e não de substituição da vertente humana. Esta tecnologia apoia a produtividade e permite uma transição fluida entre

humano e máquina.

Sublinhou-se que esta nova realidade trará, eventualmente, resistência por parte das equipas, que poderão ter receio de perder os seus postos de trabalho ou ver as suas funções mudarem, e dos clientes que podem ainda preferir o “toque” humano.

Sobre este assunto, Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise, explicou que «a resistência à mudança é uma característica humana, mas a verdade é que tal nunca foi impeditiva da inovação e do progresso».

«Cabe-nos a nós, que desenvolvemos estas tecnologias e às empresas que as adoptam preparar a comunidade para lidar com esta transformação, bem como garantir que a implementação da tecnologia seja ética e responsável, beneficiando toda a sociedade.»

Se, para as equipas, é crucial mostrar que «a IA complementa o trabalho, eliminando tarefas repetitivas e permitindo maior foco em atividades estratégicas», para os clientes é importante que a «IA consiga melhorar a experiência, mantendo o equilíbrio entre automação e suporte humano».

Para explorar esta mudança de paradigma e o impacto da IA no Customer Experience (CX), foi apresentado o caso prático da Genesys/Teleperformance, onde se abordou a importância da IA na transformação digital e a forma como esta tecnologia pode melhorar a experiência do cliente e a eficiência dos agentes. A intervenção da Five9 mostrou igualmente como alavancar o poder das pessoas e da IA, rumo à automação nos **Contact Centers** e como capacitar os seus agentes para prestarem um melhor CX.

Ainda na óptica de melhorar a experiência do cliente versus IA, Hugo Sousa, head of Business Operations na CLARO, falou da comunicação e da importância das organizações em adoptarem uma linguagem clara e descomplicada, alinhada com a identidade verbal da marca, como forma de alcançar os resultados pretendidos.

Os **Contact Centers** assumem aqui um papel imprescindível, uma vez que, como explicou Leigh Hopwood, CEO da CCMA, «enquanto ponto de contacto entre as marcas/instituições e os clientes/cidadãos, os **Contact Centers** têm de trabalhar mais do que nunca para corresponder às expectativas oferecendo experiências que mudam as percepções para melhor».

Também o recrutamento e a retenção de talento continuam a ser desafiantes para as empresas, tornando-se hoje ainda mais premente com as novas formas de trabalho. Sílvia Nunes, directora sénior da Michael Page, alertou para a necessidade de um recrutamento

mais ágil e flexível e lembrou a importância de «fidelizar» e não «reter» os colaboradores, onde a atenção ao bem-estar e à saúde mental deve prevalecer.

A felicidade das Pessoas no sucesso das organizações também esteve na ordem do dia. Ricardo Costa, chairman do Grupo Bernardo da Costa e criador do departamento da Felicidade, explicou como rumou a um novo paradigma de liderança, onde o bem-estar e a valorização das Pessoas conseguem formar equipas mais motivadas e produtivas. Já Paulo Azevedo, actor, palestrante e orador motivacional, partilhou com a plateia a sua história de vida e mostrou que é possível vencer obstáculos, através da determinação e força mental.

Numa análise da economia portuguesa e global, Óscar Afonso, professor catedrático na Faculdade de Economia da Universidade do Porto abordou as projecções económicas recentes e explorou o impacto do Orçamento de Estado de 2025 no contexto nacional e internacional. O desagravamento fiscal, o aumento de investimento e da produtividade foram temas em destaque.

Foram ainda discutidas, as condicionantes externas, as oportunidades emergentes e os principais desafios, como o papel crescente da IA no desenvolvimento económico. A conferência contou ainda com a participação de Hélio Fazendeiro, chefe de gabinete, em representação do presidente da Câmara Municipal da Covilhã, que abordou o tema da descentralização regional das operações. ✨

MENU | MAIL CAPAS DE JORNAIS

SAPO

Human Resources

BARÔMETRO ENTREVISTAS REPORTAGENS PODCASTS

Notícias Opinião Revista Cadernos Especiais Eventos Conselho Editorial

HR Talks People Talks Admirável Mundo Novo RE(talks) Conversas sobre Employer Brand People First

Home > Notícias > O Customer Service só será possível com recurso à IA, mas é o "toque humano" que vai fazer a diferença



O Customer Service só será possível com recurso à IA, mas é o "toque humano" que vai fazer a diferença

Por Margarida Lopes — Em 15:20, 22 Out, 2024

A "Inteligência Artificial e a emoção humana" serviram de mote para um diálogo, durante a sétima Conferência Norte organizada pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) que decorreu no passado dia 17 de Outubro, em Santa Maria da Feira. Especialistas nacionais e internacionais fizeram «uma reflexão sobre um mundo tecnológico, onde se assiste a uma simbiose acelerada entre os agentes humanos e o poder da Inteligência Artificial».

Debateram-se tendências emergentes, Emoções e IA, Recrutamento e Retenção, Formação, Liderança, Disseminação Regional, entre outros temas, neste fórum de partilha.

Na conferência revelou-se que a integração de IA no atendimento ao cliente está a tornar-se um padrão da indústria, permitindo que Contact Centers lidem com maiores volumes de interações de

LER MAIS



Também pode gostar

Recomendado por Outbrain

Empty rectangular boxes for additional content or ads.



Últimas Notícias

O Customer Service só será possível com recurso à IA, mas é o "toque humano" que vai fazer a diferença

Esta empresa atribuiu mais de 80 bolsas de mérito escolar aos filhos dos colaboradores

Há vida depois de "pendurar as chuteiras". Este programa quer capacitar (e integrar) mulheres futebolistas

Número de trabalhadores em lay-off desce de Agosto para Setembro

O idadismo é uma realidade nas empresas? Fernando Neves de Almeida responde, na XXVIII Conferência Human Resources

Human Resources

E-mail marketing por: e-goi

Sobre

- Assinaturas
- Contactos
- Estatuto Editorial
- Ficha Técnica
- Política de Privacidade
- Subscrever a Newsletter
- Termos e Condições

Grupo Multipublicações

- Automonitor
- Executive Digest
- Forever Young
- Kids Marketeer
- Marketeer
- Risco
- Viagens & Resorts

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

PÚBLICO ONLINE 

Mon 21 Oct 2024 (GMT+0)

Brasil é segundo mercado da EDP, e empresa vai investir 5 bilhões de euros até 2029

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|----------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 25,748 | IMPRESSIONS | 81,871 |
| MUV | 3,274,840 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

Empresa portuguesa vê o mercado brasileiro de energia como estratégico para seu crescimento. No Brasil, atende mais de 4 milhões de pessoas, quase a metade da população de Portugal.

Fernando Thompson

Os artigos escritos pela equipa do PÚBLICO Brasil são escritos na variante da língua portuguesa usada no Brasil.

Acesso gratuito: descarregue a aplicação PÚBLICO Brasil em Android ou iOS .

A EDP, uma das maiores empresas de energia do mundo, atende cerca de 4 milhões de pessoas no Brasil, quase a metade da população de Portugal. A empresa tem desempenhado papel crucial no setor elétrico, com investimentos em energias renováveis, redes de distribuição e iniciativas de inovação que somam R\$ 44,7 bilhões (7,4 bilhões de euros, no Brasil ou 7400 milhões de euros, em Portugal) desde 2005.

João Marques da Cruz, CEO da EDP South America, compartilhou com o PÚBLICO Brasil a trajetória da companhia no país, as iniciativas voltadas para a transição energética e os desafios que o futuro reserva. Nesta entrevista, ele fala sobre como a experiência de como a empresa portuguesa ajuda a levar desenvolvimento e a geração de 12 mil empregos (diretos

e indiretos) para o Brasil.

Cruz antecipa que o plano de investimentos da empresa para o Brasil será da ordem de R\$ 30 bilhões (5 bilhões de euros ou 5000 milhões de euros) até 2029. Além disso, ele aborda a mudança estratégica, que culminou no fechamento de capital da operação no Brasil, e os planos futuros para continuar liderando o setor de energia limpa no país. Quais os investimentos da EDP desde que chegou ao Brasil? São 28 anos no Brasil. Um período longo e com diferentes fases em termos de atuação e estratégia, portanto, seria difícil dimensionar investimentos e resultados para um período tão extenso. Mas, desde 2005, quando abrimos capital, foram R\$ 44,7 bilhões de investimentos da EDP no país. Neste período, fomos reconhecidos diversas vezes por rankings, índices e prêmios como uma empresa referência no setor elétrico, em inovação e em sustentabilidade, o que reforça que nos consolidamos no Brasil como uma empresa que atua, com excelência, em todos os segmentos do setor elétrico.

Dentro do grupo EDP, também nos consolidamos como um mercado-chave, sendo o segundo maior mercado do grupo. E, desde o ano passado, começamos a escrever um novo capítulo da nossa história no país com o fechamento de capital para uma empresa mais eficiente, sinérgica e simplificada. Seguiremos investindo no Brasil, e estão previstos cerca de R\$ 30 bilhões (5 bilhões de euros ou 5000 milhões de euros) para os próximos cinco anos em investimentos no país. Desta forma, reforçaremos nossas redes de distribuição e transmissão, expandindo o nosso portfólio de renováveis, prestando serviço de qualidade e oferecendo soluções competitivas aos nossos clientes. Por exemplo, como parte da estratégia de liderar a transição energética no Brasil, a EDP vem realizando investimentos em geração solar distribuída no mercado livre, em que é líder no modelo varejista.

Como a EDP Brasil contribui para a criação de empregos e o desenvolvimento econômico nas regiões onde opera no Brasil? Importante começar essa resposta com uma correção. Em 2023, o Grupo EDP optou por realizar uma OPA, para fechar o capital da empresa no Brasil. A consequência disto é que, hoje, temos uma operação mais sinérgica e eficiente com foco na integração das atividades do Grupo na América do Sul, um dos nossos hubs de atuação, e que inclui também as atividades da EDP Renováveis. Por isso, somos agora EDP South America — um termo em inglês para entendimento de todos os mercados onde atuamos — e não mais EDP Brasil. Mas, respondendo à pergunta, temos cerca de 12 mil colaboradores, diretos e terceirizados no país.

Além da geração de empregos, por meio da nossa atuação em todos os segmentos do setor elétrico brasileiro, temos investido para oferecer serviços e produtos de qualidade e proporcionar uma infraestrutura robusta e confiável, que contribui não só para o desenvolvimento econômico, mas, também, para a transição energética com a expansão das

fontes renováveis e das redes de transmissão e distribuição. São investimentos que conectam as regiões do Brasil, além de contribuírem para o crescimento e a modernização do setor elétrico no país e que trazem ganhos para a sociedade como um todo, visto que mais confiabilidade e capacidade de suprimento de energia elétrica suportam atividades produtivas e impulsionam o desenvolvimento econômico.

Quais iniciativas sociais a EDP Brasil apoia ou desenvolve que beneficiam diretamente as comunidades locais? Há 16 anos, realizamos investimentos sociais no Brasil, com foco nas regiões em que temos operações, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento das comunidades por meio de ações relacionadas à educação, à valorização da cultura e do patrimônio histórico, à segurança e eficiência energética, à geração de renda e à inclusão social a partir do esporte e bem-estar. Em 15 anos, ou seja, entre 2008, quando o Instituto EDP iniciou suas atividades no Brasil, e 2023, foram R\$ 225 milhões (37,5 milhões de euros) em investimento social no Brasil, por meio de 734 projetos que impactaram positivamente 4,3 milhões de pessoas em 15 estados onde a empresa atuou durante esse período. Apenas em 2023, a EDP destinou R\$ 28,8 milhões (4,8 milhões de euros) a iniciativas socioambientais. As ações estão alinhadas aos pilares da estratégia ESG da EDP: educação inclusiva, transição energética justa, cultura transformadora e sociedade saudável.

A EDP Brasil tem algum programa específico voltado para a capacitação profissional e inclusão de mulheres e minorias no setor de energia? Sim, temos a Escola de Eletricista, uma iniciativa gratuita, com turmas afirmativas dedicadas às mulheres, que tem como foco a formação profissional e a possibilidade de contratação ao final do curso. O curso é oferecido em São Paulo e no Espírito Santo, áreas onde a EDP atua como distribuidora. Os alunos recebem o material didático, uniforme e equipamentos de proteção individual (EPIs), além de bolsa-auxílio. Para concorrer, é necessário ter acima de 18 anos e ensino médio completo.

O curso conta com aulas teóricas e práticas a respeito dos princípios e leis que regem o funcionamento de sistemas elétricos. O intuito é promover aprendizado sobre os procedimentos e técnicas necessárias para planejamento, execução, avaliação e inspeção das redes, bem como sobre manutenções preventivas e corretivas, dentro das normas técnicas e de segurança. Ao final do curso, os estudantes recebem um certificado chancelado pelo SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e passam a fazer parte do banco de talentos da EDP e de empresas parceiras, podendo participar de processos seletivos para vagas efetivas.

Quais são as principais iniciativas da EDP Brasil no âmbito da energia renovável? Que resultados já foram alcançados? A estratégia da EDP para a sua operação no Brasil tem como foco redes distribuição e transmissão e fontes renováveis. A empresa tem atuado para liderar a transição energética e está comprometida em se tornar 100% verde até 2030. No

Brasil, a EDP tem investido continuamente em distribuição – para modernização e resiliência das nossas redes, e nos lotes de transmissão que temos ganhado nos leilões. Como um player que atua em toda a cadeia energética, não poderíamos deixar de atuar também em geração renovável solar e eólica.

Até 2026, a companhia prevê atingir uma capacidade instalada de cerca de 500 MWp, com aportes anuais de aproximadamente R\$ 600 milhões (100 milhões de euros). Atualmente, a EDP possui 90 usinas solares de geração distribuída no Brasil, com capacidade instalada total de 258 MWp. Desse total, 76 usinas (209 MWp) estão em operação, sendo 89 MWp dedicados para a geração distribuída compartilhada. Outras 14 usinas (49 MWp) estão em construção ou aguardando energização. A energia eólica também faz parte do portfólio de produtos da EDP no Brasil e, atualmente, temos 1.2 GW com projetos em quatro estados do Brasil, sendo que, no Nordeste, estão 75% dos ativos. Outros dois parques eólicos estão em construção e a empresa vai investir R\$ 1,6 milhão (266 mil euros) nos próximos dois anos.

De que forma a EDP Brasil está trabalhando para aumentar a eficiência energética nas suas operações e nos serviços oferecidos aos consumidores? Temos alguns projetos nesse sentido, que visam o uso consciente da energia, por exemplo. No Espírito Santo, a empresa investiu nos últimos 18 meses mais de R\$ 16 milhões (2,6 milhões de euros) voltados a projetos que contribuem para a conservação e o uso racional da energia em unidades consumidoras públicas e privadas. Mais de 126 mil pessoas já foram beneficiadas com as iniciativas, que integram o Programa de Eficiência Energética da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). No âmbito da iluminação pública, a EDP ES investiu, nesse período, cerca de R\$ 3 milhões (500 mil euros) em vários municípios, incluindo Alegre, Serra, Muqui, Rio Novo do Sul, Linhares, Ponto Belo, Vargem Alta, Santa Maria de Jetibá e Muniz Freire.

Os recursos permitiram a substituição de mais de 5200 luminárias antigas por tecnologia LED. Em São Paulo, por meio da chamada pública de seu Programa de Eficiência Energética, a EDP SP investiu R\$ 2,1 milhões (350 mil euros) em quatro projetos, nos municípios de Poá e São Sebastião, que envolvem a instalação de um sistema de captação de energia solar para o abastecimento do Hospital Municipal de Poá, além da modernização do sistema público de iluminação de São Sebastião. A companhia também fará a substituição de 3346 luminárias de maior consumo por LED na Universidade Federal de São Paulo, em Guarulhos.

Como a EDP Brasil enxerga o papel das energias renováveis no futuro da matriz energética brasileira? Estamos em uma década decisiva para o futuro do planeta, pois precisamos acelerar os esforços a fim de reduzir as emissões de gases do efeito estufa. Um dos grandes desafios é ampliar a participação de fontes renováveis em todo o mundo, mas, nesse sentido, o Brasil se mostra como uma referência, já que as fontes renováveis sempre foram massivas na matriz no país. Mesmo assim, ainda há espaço para avanços. Temos investido

nas fontes renováveis, principalmente eólica e solar, com foco na geração solar distribuída.

Mas como a matriz do país já é majoritariamente limpa, vale falarmos sobre outros desafios para a transição energética no Brasil. Para suportar o crescimento das fontes renováveis e garantir o transporte da energia gerada, é fundamental ampliar e reforçar a infraestrutura de transmissão, um dos pilares prioritários na estratégia de crescimento da EDP no Brasil. Em março, arrematamos os lotes 2, 7 e 13 no Leilão de Transmissão 01/2024, que compreendem a construção de 1.388 quilômetros de linhas de transmissão e duas subestações em quatro estados: Bahia, Maranhão, Piauí e Tocantins. Por fim, destaco a importância democratizar o acesso à energia renovável. Por isso, é importante que a abertura do mercado livre de energia continue evoluindo.

A EDP tem uma atuação forte e consolidada no mercado livre de energia e vem ampliando seu portfólio e se preparando para atender a todos os tipos de clientes a cada vez que essa abertura avançar. Enquanto isso, uma das soluções que temos oferecido para tornar a energia renovável mais acessível é o Solar Digital, um serviço de assinatura de energia solar. Pode ser assinado de forma totalmente online e não requer investimento na instalação de placas solares nem alterações na rede elétrica. A energia gerada pelas usinas solares de geração distribuída da EDP é injetada na rede elétrica da distribuidora local e se transforma em créditos que são compensados na fatura do cliente.

A EDP Brasil tem investido em novas tecnologias, como a digitalização e a automação, para melhorar a eficiência e a sustentabilidade de suas operações? Quais são as principais inovações em andamento? Sim, a estratégia de inovação da EDP está focada nas áreas de energia renováveis, redes do futuro, geração distribuída, armazenamento e flexibilidade, mobilidade elétrica, descarbonização, digitalização e inteligência artificial. Essas iniciativas são realizadas por meio de parcerias com o ecossistema de inovação e startups, programas globais de inovação aberta, investimentos em startups e projetos de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D). Alguns exemplos de projetos que expusemos no Web Summit Rio 2024 são: o "IoT4 Solar", uma solução tecnológica baseada em IoT (Internet das Coisas), da Microsoft, que permite a conectividade com usinas solares e a captura de dados para o monitoramento destes ativos.

A partir do histórico desses dados, é possível implementar modelos para análise preditiva e prescritiva; e o de "sensores vestíveis", que é voltado à segurança das equipes que atuam em campo e que se trata de um sensor para o capacete dos eletricitas, permitindo identificar, durante as atividades, aspectos relacionados ao risco da operação. Outra novidade que será muito discutida nos próximos meses pelo setor é a questão das baterias. É fundamental para o bom funcionamento e evolução do setor elétrico que os leilões previstos para esse novo segmento sejam bem estruturados e possibilitem um arranque positivo.

Como a empresa está se preparando para os desafios e oportunidades trazidos pela transição energética, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de novas tecnologias? Como falei as baterias serão um grande e disruptivo avanço para a evolução do setor elétrico. Em paralelo a isso, acreditamos que a inovação tem um papel fundamental na transição energética. Temos um programa global, o Energy Starter, que tem como objetivo conectar startups e empresas tecnológicas em rápido crescimento (scaleups) à EDP em todo o mundo. Entendemos que o programa deve acelerar o desenvolvimento de soluções inovadoras, que contribuam para a transição energética por meio da descarbonização, mobilidade elétrica e geração solar distribuída, nos aproximando do ecossistema de startups e auxiliando no desenvolvimento de novos projetos, aplicação de tecnologias de ponta e compartilhamento de conhecimento. O programa é formado por três módulos, cada um focado em uma área de negócio: redes de energia, soluções para clientes e energias renováveis.

A EDP Brasil colabora com startups ou outras empresas de tecnologia no Brasil para fomentar a inovação no setor de energia? Sim, nas últimas sete edições do Energy Starter, que acabei de citar, por exemplo, a EDP selecionou 192 startups finalistas, de 27 países, sendo 46 brasileiras e duas chilenas. De um ponto de vista mais amplo, em 2023, foi registrado um recorde de investimento em startups na América Latina, incluindo o Brasil: foram mais de R\$ 20 milhões (3,3 milhões de euros) em quatro startups . Um outro exemplo é o compromisso que assumimos em 2022 para fomentar a inovação no Espírito Santo, com representantes do Governo do Estado, instituições e academia por meio da Mobilização Capixaba pela Inovação (MCI).

O compromisso tem como base três pilares: a contratação de startups capixabas, a busca por oportunidades de investimento em startups locais e a geração de talentos. Como parte das ações, a EDP tem avançado e vem fechando projetos inovadores com startups locais. A empresa já investiu cerca de R\$ 450 mil (75 mil euros) em oito contratos com seis startups para o desenvolvimento de Provas de Conceito (POCs — de Proofs of Concept, em inglês) e iniciativas que contribuem para soluções inovadoras relacionadas a desafios do negócio.

Como a EDP Brasil está se preparando para enfrentar os efeitos da crise climática, que tem castigado as grandes cidades e afetado o abastecimento de energia elétrica? A EDP atua com reforço do quadro de equipes técnicas para os atendimentos que exigem trabalho em campo e no Centro de Operações Integrado (COI), garantindo a máxima segurança à população e a continuidade do fornecimento de energia em suas áreas de atuação. As ferramentas de meteorologia contribuem para a estratégia de atuação. Em 2023, a EDP avançou em seu Plano de Adaptação às Mudanças Climáticas. A tecnologia é aliada fundamental para garantir a redução do impacto aos clientes, a partir do uso da

automatização, que permite o gerenciamento e manobras no sistema de forma remota.

Existem equipamentos de religação automática do sistema, que beneficiam cerca de 80% dos clientes, que identificam o local do defeito e promovem manobras na rede de forma automatizada. Cerca de 89% dos atendimentos da companhia são realizados pelos canais virtuais, site e aplicativo. Em momentos de grande volume de ocorrências, os clientes buscam também o call center. Durante o Plano Verão, a EDP reforça o efetivo de atendentes. A EDP atua com trabalho preventivo, ao longo do ano, com poda de árvores sobre as redes elétricas. O trabalho é realizado por equipes especializadas e seguem critérios de meio ambiente. Além disso, a parceria entre EDP e prefeituras.

Quais são os principais benefícios de fazer parte de um grupo internacional como a EDP, especialmente no que tange à transferência de conhecimento e tecnologia entre as operações no Brasil e em Portugal? Somos uma empresa global que atua em cinco continentes, América do Norte, Ásia-Pacífico, Europa, América do Sul e Oceania. No decorrer das últimas décadas, temos procurado trabalhar de forma cada vez mais integrada, entre nossos mercados de atuação, com iniciativas que estão muito alinhadas, pois partem de uma estratégia que é global e tem foco nas energias renováveis e no segmento de redes. Falo sempre da importância da partilha entre as equipes. Partilha-se tudo, mas entendemos que as decisões devem levar em conta a realidade do mercado local, e por isso, as decisões operacionais são tomadas no âmbito da EDP South America, pois são as gerências locais que sabem, acompanham e entendem o mercado. Essas decisões estão obviamente alinhadas com a estratégia global definida. É assim que atuam as empresas que respeitam a realidade local: um misto de estratégia global com atuação local, respeitando os clientes que servimos num mercado. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

REVISTA BUSINESS PORTUGAL 

Mon 21 Oct 2024 (GMT+0)

7.ª Conferência APCC Norte

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 39 | IMPRESSIONS | 125 |
| MUV | 5,000 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

Especialistas debateram a Inteligência Artificial e as Emoções Humanas na Indústria dos Contact Centers

A “Inteligência Artificial e a Emoção Humana” serviram de mote para um “Diálogo Necessário”, durante a 7.ª Conferência Norte organizada pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) que decorreu no passado dia 17 de outubro, no Grande Auditório do EUROPARQUE, em Santa Maria da Feira. Especialistas nacionais e internacionais fizeram uma reflexão sobre um revolucionário mundo tecnológico, onde assistimos a uma simbiose acelerada entre os agentes humanos e o poder da Inteligência Artificial. Debateram-se tendências emergentes, Emoções e IA, Recrutamento e Retenção, Formação, Liderança, Disseminação Regional, entre outros temas, neste fórum de partilha e conhecimento.

A integração da IA no atendimento ao cliente está a tornar-se um padrão da indústria, permitindo aos Contact Centers lidar com maiores volumes de interações de forma eficiente e obter insights a partir da análise de dados para melhorar continuamente a qualidade do serviço e proporcionar experiências superiores aos clientes, através de um atendimento rápido e eficaz.

No futuro, com a transformação dos padrões de serviços e os consumidores cada vez mais exigentes, que obrigam as marcas a lutar para corresponderem a expectativas muito elevadas, o Customer Service só será possível com recurso à IA. Contudo, há que entender que esta deve ser uma ferramenta de colaboração e não de substituição da vertente humana. Esta tecnologia apoia a produtividade e permite uma transição fluida entre humano e máquina.

Esta nova realidade trará, eventualmente, resistência por parte das equipas, que poderão ter receio de perder os seus postos de trabalho ou ver as suas funções mudarem, e dos Clientes que podem ainda preferir o “toque” humano.

Sobre este assunto, Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise , explicou que: “A resistência à mudança é uma característica humana, mas a verdade é que tal nunca foi impeditiva da inovação e do progresso. Cabe-nos a nós, que desenvolvemos estas tecnologias e às empresas que as adotam preparar a comunidade para lidar com esta transformação, bem como garantir que a implementação da tecnologia seja ética e responsável, beneficiando toda a sociedade”. Se, para as equipas, é crucial mostrar que “a IA complementa o trabalho, eliminando tarefas repetitivas e permitindo maior foco em atividades estratégicas”, para os Clientes é importante que a “IA consiga melhorar a experiência, mantendo o equilíbrio entre automação e suporte humano.”

Para explorar esta mudança de paradigma e o impacto da IA no Customer Experience (CX), foi apresentado o caso prático da Genesys/Teleperformance, onde se abordou a importância da IA na transformação digital e a forma como esta tecnologia pode melhorar a experiência do cliente e a eficiência dos agentes, e feita uma intervenção da Five9 que mostrou como alavancar o poder das pessoas e da IA , rumo à automação nos **Contact Centers** e como capacitar os seus agentes para prestarem um melhor CX.

Ainda na ótica de melhorar a experiência do cliente versus IA, Hugo Sousa, Head of Business Operations na CLARO , falou da comunicação e da importância das organizações em adotarem uma linguagem clara e descomplicada, alinhada com a identidade verbal da marca, como forma de alcançar os resultados pretendidos. Os **Contact Centers** assumem aqui um papel imprescindível, uma vez que, como explicou Leigh Hopwood, CEO da CCMA, “enquanto ponto de contacto entre as marcas / instituições e os clientes/cidadãos, os **Contact Centers** têm de trabalhar mais do que nunca para corresponder às expectativas oferecendo experiências que mudam as perceções para melhor.”

Também o recrutamento e a retenção de talento continuam a ser desafiantes para as empresas, tornando-se hoje ainda mais premente com as novas formas de trabalho. Sílvia Nunes, Diretora Sénior da Michael Page , alertou para a necessidade de um recrutamento mais ágil e flexível e lembrou a importância de “fidelizar” e não “reter” os colaboradores, onde a atenção ao bem-estar e à saúde mental deve prevalecer.

Com o crescimento da IA é necessário questionar o papel reservado aos Humanos e quais as novas competências que urge resolver. Numa apresentação da InPar percebemos que a aposta vai no sentido de formar e educar as equipas sobre o impacto das novas tecnologias.

A felicidade das Pessoas no sucesso das organizações também esteve na ordem do dia. Ricardo Costa, Chairman do Grupo Bernardo da Costa e criador do Departamento da Felicidade, explicou como rumou a um novo paradigma de liderança, onde o bem-estar e a valorização das Pessoas conseguem formar equipas mais motivadas e produtivas. Já Paulo Azevedo, Ator, Palestrante e Orador Motivacional, partilhou com a plateia a sua história de vida. Numa apresentação cheia de emoção mostrou que é possível vencer obstáculos, através da determinação e força mental.

Numa análise da economia portuguesa e global, Óscar Afonso, Professor Catedrático na Faculdade de Economia da Universidade do Porto abordou as projeções económicas recentes e explorou o impacto do Orçamento de Estado de 2025 no contexto nacional e internacional. O desagravamento fiscal, o aumento de investimento e da produtividade foram temas em destaque. Foram ainda discutidas, as condicionantes externas, as oportunidades emergentes e os principais desafios, como o papel crescente da IA no desenvolvimento económico. A conferência contou ainda com a participação de Hélio Fazendeiro, Chefe de Gabinete, em representação do Presidente da Câmara Municipal da Covilhã, que abordou o tema da descentralização regional das operações.

De referir que o Setor dos **Contact Centers** já emprega mais de 115 mil pessoas em Portugal e é responsável por uma faturação de 3,7 mil milhões de euros. ❁



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

ECO 

Thu 17 Oct 2024 (GMT+0)

APCC defende que “já há quem entenda que pode fazer uma carreira interessante nos contact centers”

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 9,277 | IMPRESSIONS | 29,496 |
| MUV | 1,179,840 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

Trabalhar nos **contact centers** é sinónimo de receber o salário mínimo? Susana Cipriano descarta-o, atirando que há anos que não está colado há retribuição mínima garantida.

Se há 20 anos eram, sobretudo, os estudantes universitários que procuravam empregos no setor dos **contact centers** para ajudar a fazer face às despesas, hoje o cenário é diferente. “Já há pessoas que entendem que podem fazer aqui uma carreira interessante”, garante Susana Cipriano, diretora da Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC). Em conversa com o ECO, atira também que há vários anos que este setor se descolou do salário mínimo nacional, embora que possa ser essa ainda a perceção.

“Ao nível dos recursos humanos, dos 115 mil trabalhadores que temos, 30% têm formação superior completa e 7,5% frequentaram o ensino superior. Estamos a ver aqui uma transformação. Há 20 anos, tínhamos muitas pessoas que aproveitaram o facto de serem estudantes para ter, em simultâneo, um trabalho que as ajudasse com as despesas de formação. Hoje em dia já não. O que vemos são pessoas que escolhem este setor mesmo

para uma atividade prolongada”, conta a responsável, que sublinha que este tem sido entendido, portanto, cada vez mais como um “setor de profissão”.

Contact centers sobem salários e reforçam formação

Ler Mais

Em reflexo dessa transformação, também o perfil etário do trabalhador tem mudado. Hoje, a faixa etária predominante é a que compreende as idades dos 25 aos 40 anos. “Há uns anos, a tendência era uma faixa etária mais jovem”, assegura Susana Cipriano.

Já quanto aos salários, a diretora destaca que o ordenado base bruto médio dos operadores cresceu 4,7% em 2023 para 932 euros. E, no caso dos supervisores, o vencimento base bruto médio foi de 1.101 euros. Ou seja, “há anos” que os contact centers “não estão colados ao salário mínimo nacional”, argumenta Susana Cipriano.

“A sensação que temos é que este setor é uma arma de arremesso para situações que fiquem coladas a salários baixos — e às vezes até há um aproveitamento político neste aspeto — e de todo é isso que acontece”, acrescenta a mesma responsável, que nota que não seria possível atrair e fidelizar trabalhadores com o ensino superior se o salário mínimo nacional fosse mesmo a norma.

No mesmo sentido, questionada sobre o impacto da retribuição mínima garantida acordada na Concertação Social (dos atuais 820 euros para 870 euros, em janeiro) no emprego neste setor, a responsável da APCC adianta que os associados não têm dado indicação de qualquer efeito extraordinário. “Não vai ser tema, com toda a certeza”, afirma.

Tecnologia não elimina empregos

Os receios de que os avanços tecnológicos irão levar à eliminar de empregos que estão hoje a cargo de humanos não são novos, mas vêm sendo temperados com projeções que indicam que, em paralelo, também serão criadas novas funções. No setor dos **contact centers** isso já está a acontecer, adianta Susana Cipriano.

“Sempre fomos um setor onde a tecnologia foi muito importante. Sempre foi um aliado. Mas não há nenhum decréscimo do emprego. Muito pelo contrário”, realça a diretora da **APCC**.

Podcast. Que empregos vão desaparecer por causa dos robôs?

Ler Mais

Em conversa com o ECO, Susana Cipriano explica que o setor tem aproveitado os trabalhadores para outras atividades, “que também vão surgindo com a automação e a nova era digital”, isto é, para postos “com maior valor acrescentado”, o que tem implicado um “muito maior esforço de formação”.

Já quanto ao regime em que essas funções são cumpridas, Susana Cipriano projeta que o modelo híbrido entre o trabalho presencial e o trabalho remoto vai continuar, uma vez que tem sido entendido como “uma fórmula de sucesso”.

De acordo com o balanço mais recente, só 7% dos trabalhadores dos **contact centers** estavam plenamente em trabalho remoto em 2023, menos três pontos percentuais do que no ano anterior. Em contraste, 38% dos trabalhadores estavam no modelo híbrido, realizando as suas tarefas no local de trabalho ou em casa, em dias alternados da semana.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

JORNAL DE NEGÓCIOS ONLINE [🔗](#)

Wed 16 Oct 2024 (GMT+0)

“Contact centers” valem 115 mil empregos e faturam 3,7 mil milhões em Portugal

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 9,282 | IMPRESSIONS | 29,513 |
| MUV | 1,180,520 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

Cerca de metade das receitas registadas ano passado corresponderam a exportações, realça a associação do setor, que promove esta quinta-feira uma conferência, no Europarque, subordinada ao tema “Inteligência Artificial e Emoção Humana: Um Diálogo Necessário”.

Rui Neves

A indústria de "contact centers" em Portugal fechou 2023 com cerca de 115 mil pessoas, mais cerca de 11 mil do que no ano anterior, enquanto a faturação do setor cresceu mais de 20% para 3,7 mil milhões de euros, dos quais 1,8 mil milhões correspondem a exportação de serviços.

Estes são números fornecidos ao Negócios pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), que promove esta quinta-feira, 17 de outubro, no Europarque, em Santa Maria da Feira, uma conferência subordinada ao tema "Inteligência Artificial e Emoção Humana: Um Diálogo Necessário".

Em termos geográficos, "mantém-se a predominância de em Lisboa, Porto e Braga, sendo que a região onde houve o maior reforço da presença de 'contact centers' foi o Distrito do Porto, com um crescimento de 5% face ao total de recursos humanos a nível nacional", realça a APCC.

Segundo a mesma fonte, "verifica-se que 30,8% dos trabalhadores do setor têm formação superior completa e 7,5% frequentam o Ensino Superior", contra 30% e 15%,

respetivamente, em 2022.

Por género, "predomina o feminino tanto entre os operadores, com 66%, como entre os supervisores, com 61%"

Quanto à distribuição por escalão etário, "predomina o escalão dos 25 aos 40 anos".

Relativamente aos regimes contratuais, "continua a predominar o contrato sem termo, com 50,7%", enquanto "o trabalho temporário reduziu de 5,6% para 3,4%, e os regimes de prestação de serviços de 1,6% para 0,7%".

Os setores de atividade económica mais presentes na amostra são a saúde, o comércio, os bancos e outras instituições financeiras, assim como as seguradoras. ✱



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

LOGÍSTICA MODERNA 

Wed 16 Oct 2024 (GMT+0)

Indústria dos contact centers debate a “Inteligência Artificial e Emoção”

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 41 | IMPRESSIONS | 129 |
| MUV | 5,160 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

A Inteligência Artificial e a Emoção Humana vai ser mote de debate na 7ª conferência Norte da Associação Portuguesa de **Contact Centers (APCC)**, a decorrer no dia 17 de outubro, em Santa Maria da Feira.

As soluções baseadas em Inteligência Artificial têm tido um rápido crescimento na Indústria dos **Contact Centers**, com um impacto transversal em toda a operação. É “inquestionável”, segundo a associação, as mudanças que esta tecnologia vem trazer tanto aos colaboradores desta indústria, como ao nível do atendimento ao cliente. Apesar da implementação de novas ferramentas de IA na área do Customer Experience, as pessoas terão sempre um papel importante, embora focadas em tarefas mais complexas e situações delicadas, onde o fator humano e emocional é crucial para a criação de empatia.

Neste sentido, a **APCC** vai reunir oradores nacionais e internacionais que partilharão das suas visões sobre como melhorar a experiência do cliente e dos colaboradores, construindo pontes entre a inteligência emocional e artificial. A agenda do evento vai abordar diferentes temas em torno do Recrutamento, Emoções e IA, Liderança, Formação e Retenção, Economia, e Disseminação Regional., entre outros.

Dos oradores convidados destaque para Ricardo Costa, Chairman do Grupo Bernardo da Costa, Óscar Afonso, Professor Catedrático, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Dr. Vítor Pereira, Presidente da Câmara Municipal da Covilhã, e Paulo Azevedo, Ator, Palestrante e Orador Motivacional, bem como de representantes de empresas como a Genesys, Teleperformance Portugal, Automaise, Five9, entre outras.

Sobre esta iniciativa, Ana Gonçalves, Secretária Geral da APCC, comenta: “As Conferências APCC, na Região Norte do País, refletem a sua crescente importância para o crescimento do nosso Setor, que já se faz sentir em várias cidades, com especial destaque para Braga, Castelo Branco e Porto, acolhendo mais de 30% do Universo de Colaboradores afetos à nossa Indústria. Esta atividade continua a assumir relevância, não só para as Pessoas como para as Empresas, a comprovar pelos significativos investimentos em Portugal.”

De referir que o Setor dos Contact Centers já emprega mais de 115 mil pessoas em Portugal e é responsável por uma faturação de 3,7 mil milhões de euros. ✨

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

CORREIO DA FEIRA 

Wed 16 Oct 2024 (GMT+0)

7.ª conferência da APCC Norte decorre amanhã no Europarque

| | | | | | |
|------------------------|---|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 39 | IMPRESSIONS | 125 |
| MUV | 5,000 | | | | |
| TAGS | <div style="display: flex; gap: 10px;"> APCC Contact Centers </div> | | | | |

A APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers realiza amanhã, 17 de outubro, a 7.ª edição Conferência APCC Norte, no Grande Auditório do Europarque, em Santa Maria da Feira, dedicada ao tema ‘Inteligência Artificial e Emoção Humana: Um Diálogo Necessário’.

A APCC vai reunir oradores nacionais e internacionais que partilharão das suas visões sobre como melhorar a experiência do cliente e dos colaboradores construindo pontes entre a Inteligência Emocional e Artificial. Uma agenda rica e diversificada em torno do Recrutamento, Emoções e IA, Liderança entre outros. Formação e Retenção, Economia, e Disseminação Regional (ver programa).

Dos oradores convidados destaque, entre outros, para Ricardo Costa, chairman do Grupo Bernardo da Costa, Óscar Afonso, professor catedrático da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Amadeu Albergaria, presidente da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, e quem caberá o discurso de abertura do evento, e Paulo Azevedo, ator, palestrante e orador motivacional, bem como de representantes de empresas como a Genesys, Teleperformance Portugal, Automaise, Five9, entre outras.

Sobre a iniciativa, Ana Gonçalves, secretária-geral da APCC, comenta: “as Conferências APCC, na Região Norte do País, refletem a sua crescente importância para o crescimento do nosso Setor, que já se faz sentir em várias cidades, com especial destaque para Braga, Castelo Branco e Porto, acolhendo mais de 30% do Universo de Colaboradores afetos à nossa Indústria. Esta atividade continua a assumir relevância, não só para as Pessoas como para as Empresas, a comprovar pelos significativos investimentos em Portugal.”

De referir que o Setor dos **Contact Centers** já emprega mais de 115 mil pessoas em Portugal e é responsável por uma faturação de 3,7 mil milhões de euros.

A Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) é uma associação empresarial constituída por 122 Empresas, representando 12 setores da economia, com a missão de desenvolver sustentadamente o mercado de **Contact Centers** em Portugal. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HR PORTUGAL 

Mon 14 Oct 2024 (GMT+0)

MetLife em Portugal e Espanha cria nova área de Transformação, Estratégia e Delivery e anuncia novo responsável

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 1,003 | IMPRESSIONS | 3,189 |
| MUV | 127,560 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

A MetLife anunciou a contratação de Iñigo Ortiz Arraiza para liderar nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da companhia de seguros em Portugal e Espanha.

O responsável Arraiza tem 25 anos de experiência na indústria financeira em Espanha e Portugal, tanto em consultoria estratégica como nos sectores da banca e seguros.

Trabalhou em empresas como a Accenture, Barclays e a seguradora SegurCaixa Adeslas, nas quais liderou iniciativas estratégicas e de transformação de negócio, com um claro enfoque em Business Intelligence e análise de dados.

Licenciado em Ciências Empresariais e Direito pelo ICADE e com um MBA no Instituto de Empresa (IE), em Espanha, Iñigo Ortiz Arraiza frequentou diferentes programas formativos para executivos, nomeadamente em áreas como a análise de dados ou a IA generativa.

A MetLife Iberia é uma empresa de seguros de Vida e de Acidentes Pessoais no mercado ibérico. A criação da área de Transformação, Estratégia e Delivery tem como objectivo desenvolver iniciativas para acelerar o crescimento do negócio nos dois mercados, otimizar os actuais modelos de distribuição e maximizar a eficiência dos processos internos e de implementação.

Assim, o novo director ficará responsável por quatro áreas, todas interligadas: estratégia e

projectos; suporte ao negócio (reporting e implementação); Business Intelligence; e Call Centers. ✨

MENU | MAIL CAPAS DE JORNAIS

SAPO

Human Resources

BARÓMETRO ENTREVISTAS REPORTAGENS PODCASTS

Notícias Opinião Revista Cadernos Especiais Eventos Conselho Editorial

HR Talks People Talks Admirável Mundo Novo RE(talks) Conversas sobre Employer Brand People First

Home > Notícias > Em Trânsito > MetLife em Portugal e Espanha cria nova área de Transformação, Estratégia e Delivery e anuncia novo responsável



MetLife em Portugal e Espanha cria nova área de Transformação, Estratégia e Delivery e anuncia novo responsável

Por Margarida Lopes — Em 16:00, 14 Out, 2024

A MetLife anunciou a contratação de Iñigo Ortiz Arraiza para liderar nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da companhia de seguros em Portugal e Espanha.

O responsável Arraiza tem 25 anos de experiência na indústria financeira em Espanha e Portugal, tanto em consultoria estratégica como nos sectores da banca e seguros.

Trabalhou em empresas como a Accenture, Barclays e a seguradora SegurCaixa Adeslas, nas quais liderou iniciativas estratégicas e de transformação de negócio, com um claro enfoque em Business Intelligence e análise de dados.

LER MAIS >

Licenciado em Ciências Empresariais e Direito pelo ICADE e com um MBA no Instituto de Empresa



Também pode gostar

Recomendado por Outbrain



Últimas Notícias

Quase 60 empresas vão estar a recrutar amanhã e depois. Veja onde

MetLife em Portugal e Espanha cria nova área de Transformação, Estratégia e Delivery e anuncia novo responsável

Esta fintech portuguesa alcançou a paridade de género na equipa

OE2025: Confederação de reformados quer aumento de 5% do valor das pensões

Fidelidade: Gerir equipas diversas num grupo de grandes dimensões

Human Resources

E-mail marketing por:



Sobre

- Assinaturas
- Contactos
- Estatuto Editorial
- Ficha Técnica
- Política de Privacidade
- Subscrever a Newsletter
- Termos e Condições

Grupo Multipublicações

- Automonitor
- Executive Digest
- Forever Young
- Kids Marketeer
- Marketeer
- Risco
- Viagens & Resorts

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HR PORTUGAL 

Mon 14 Oct 2024 (GMT+0)

Fidelidade: Gerir equipas diversas num grupo de grandes dimensões

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 1,003 | IMPRESSIONS | 3,189 |
| MUV | 127,560 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

A Gestão de Pessoas numa realidade com a pluralidade do Grupo Fidelidade exige uma abordagem estratégica centrada nas pessoas, nos clientes e no negócio, onde a proximidade, no sentido de estar com e para, é essencial.

A Direcção de Pessoas e Organização do Grupo Fidelidade desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de uma cultura corporativa que coloca as pessoas no centro das suas operações. Em entrevista à Human Resources, Rita Figueiredo, People & Organization manager, da equipa de HR Business Coaching da Fidelidade, explica como a empresa procura criar um ambiente onde os colaboradores se sintam apoiados, capacitados e alinhados com os objectivos estratégicos do grupo. Com uma presença global e uma vasta diversidade de funções e contextos de trabalho, o Grupo Fidelidade adopta uma abordagem diferenciadora e humanista para garantir que a sua equipa esteja sempre pronta para enfrentar os desafios do mercado, mantendo o foco no crescimento, inovação e bem-estar dos seus colaboradores.

Como está organizada a Direcção de Pessoas e Organização no Grupo Fidelidade? A Fidelidade tem uma forma especial de estar em sociedade, com uma consciência de serviço forte. Em consonância, um dos valores fundamentais em que assenta a cultura do Grupo é ser “people driven”, estando a Direcção de Pessoas e Organização, também, ao serviço junto das suas pessoas, das equipas e das lideranças, nos diferentes momentos da sua jornada, procurando traduzir o propósito da Fidelidade “para que a vida não pare”.

A criação de Gabinetes de Coaching ao Negócio (que evoluiu das equipas de HRBP, com o

step up necessário) teve na génese esta orientação reforçada. Como tal, na estrutura da Direcção de Pessoas, as equipas de HR Business Coaching têm no centro da actuação as pessoas, os clientes e o negócio. Com um papel transversal, estas equipas são responsáveis pelo apoio às Direcções da Fidelidade e Empresas do Grupo, ouvindo, acompanhamento e envolvendo, para questionar, desafiar e propor. Neste sentido, desenvolvem e participam nos diferentes processos de Gestão de Pessoas numa lógica end-to-end, apoiando-se nos restantes departamentos (CoE): People Services, Talent & Development, Culture & Engagement, Organization, Program Management & People Analytics, People Innovation & Transformation.

Nas nossas equipas de HR Business Coaching, passámos a ter pessoas 100% dedicadas a cada Área Cliente, ainda que com papéis distintos, de forma a dar um maior suporte ao negócio, aumentando a capacidade de resposta, seja ela mais transaccional ou transformacional, tanto aos temas do dia a dia do ciclo de vida do colaborador, como aos temas mais estratégicos da Gestão de Pessoas. Com esta organização, assente em relações de estreita proximidade, aumentou-se a orientação para o cliente e a actuação junto das diferentes áreas, ao mesmo tempo que se procurou assegurar um maior alinhamento transversal das iniciativas, com foco na nossa missão: uma organização que cresça globalmente, onde as pessoas brilham, os clientes se surpreendem e o negócio se supere, através do humanismo, de uma cultura única, da inovação, do ownership que cada um deve assumir no desenvolvimento (seu e das pessoas que gere).

Sabendo que o Grupo Fidelidade está organizado em diferentes ecossistemas e é constituído por diferentes empresas, existe uma grande diversidade de funções internas? De facto, a Fidelidade, enquanto Grupo, está presente em 13 países e tem várias áreas, de negócio, corporativas, tecnológicas, comerciais, assim como detém, em Portugal, um conjunto de empresas participadas, seguradoras e não seguradoras, como Multicare, Via Directa (ok! seguros), Fidelidade Assistência, Fidelidade Property, Fidelidade Real Estate Investment Management, Safemode, GEP, Cares, Cetra (Fidelidade Car Service) e Veterinários sobre Rodas.

Isto reflecte-se em distintos ramos de actividade, estádios de maturidade, desenhos organizativos, redes de relações. Temos pessoas: em trabalho totalmente presencial, como nas nossas agências, áreas de medição, clínicas e oficinas, em funções híbridas ou remotas; em trabalho por turnos, como por exemplo nos nossos **contact centers**; com exigências cognitivas e emocionais distintas, com equipas que têm de prestar assistência no imediato, a gerir sinistros e danos corporais; com a pressão por objectivos em ciclos comerciais; com tarefas mais ou menos rotineiras.

Adicionalmente, a Fidelidade está em contínua transformação (ou evolução, se preferirmos)

para garantir que continua a antecipar e responder às necessidades dos clientes.

Portanto, para além de uma grande diversidade de funções, como Actuários, Subscritores, Gestores de Sinistros, Técnicos de Apoio Psicológico e Social, Comerciais, Gestores de Produto, Innovation Agents, Data Analysts, Traders, Gestores de Portefólio, Supervisores de Peritagem, Técnicos de Segurança no Trabalho, Enfermeiros, Veterinários, e tantas outras, temos contextos de trabalho bastante distintos.

Quais considera serem as principais vantagens de trabalhar num Grupo com funções tão diversas? Trabalhar num Grupo com funções tão diversas, na perspectiva do colaborador, permite explorar interesses e traçar caminhos diversificados, realizar mudanças de carreira e descobrir novas vocações. Permite, portanto, optar por um percurso em profundidade ou em abrangência, se for essa a sua vontade. Por outro lado, numa lógica de network e de aprendizagem, pode ser entusiasmante trabalhar com pessoas com responsabilidades tão distintas, ainda que complementares para um objectivo comum, que é servir mais de nove milhões de clientes. Na perspectiva de Recursos Humanos, traz mais alguma complexidade à gestão da carreira, mas permite trabalhar o modelo de famílias funcionais como um mercado de trabalho interno, valorizando e incentivando a mobilidade interna (“Mudar para Crescer”) ou a experimentação (“FidExperience”), promover e apoiar programas de capacitação, reskilling e upskilling, potenciando a adaptação e contribuindo para melhores níveis de engagement.

Quais os principais desafios de gerir, na perspectiva de RH, equipas com funções tão diversas? Gerir equipas diversas, qualquer que seja a dimensão em análise, é, na minha perspectiva, altamente estimulante, consciente dos desafios, mas também das oportunidades que daí advêm.

Naturalmente, gerir equipas diversas exige capacidade de nos ajustarmos e respondermos a diferentes necessidades, interesses e expectativas. Mas, antes de mais, temos de ouvir, de querer efectivamente ouvir as pessoas, de conhecer e querer saber mais sobre o negócio (ou negócios, na realidade). A proximidade e o contacto, a curiosidade e a humildade, aliadas ao respeito e reconhecimento da individualidade, colocando-nos ao serviço do outro tem sido o chão fértil para gerar a confiança necessária para o sucesso de uma função, como a de HR Business Coach, sem nos deixarmos de nortear por um sentido maior e colectivo.

Que características mais valoriza para responder a esses desafios, e para quem defende uma estreita parceria com as pessoas e o negócio? Num cenário organizacional interconectado, acompanhar pessoas em diferentes áreas e empresas, com funções distintas, requer uma abordagem estratégica e diferenciada. Assumindo a missão de assegurar que cada pessoa, independentemente da sua função ou empresa de exercício, se sente apoiada,

acompanhada, capacitada e comprometida, considero fundamental mostrar uma combinação entre flexibilidade, perspicácia e agilidade para aprender, proximidade, escuta activa, empatia e compaixão racional. Tudo isto de forma a conquistar a confiança necessária para alcançar objectivos e a contribuir para um local de trabalho mais dinâmico e evolutivo.

Diferentes funções trazem desafios e requisitos únicos, pelo que manter uma mentalidade flexível é importante. Os HR Business Coaches (designação que damos na Fidelidade, em linha com o já exposto anteriormente) devem ser ágeis, prontos para adaptar estratégias e abordagens para atender às necessidades específicas de cada negócio e das lideranças. A proximidade social e psicológica tem sido crucial nesta gestão.

A proximidade tem-nos permitido medir o pulso de forma informal e responder, mais prontamente, às necessidades, apesar da dispersão geográfica das equipas que acompanhamos, sobretudo as comerciais.

A escuta activa é uma capacidade que também não pode ser subestimada, dado que grande parte do nosso tempo é dedicado a ouvir as preocupações (para não lhe chamar desabafos e confidências), ideias e feedback das pessoas, em particular das lideranças. Isso não só faz com que os colaboradores se sintam valorizados, como também nos fornece insights valiosos sobre áreas em que devemos intervir, no sentido de prioridade ou melhoria, actuando de forma procativa ao invés de reactiva.

Enquanto HR Business Coaches, precisamos, igualmente, de desenvolver uma compreensão ampla tanto a nível da gestão de pessoas como do negócio. Isso envolve estar informado sobre as tendências do sector, os objectivos das direcções e empresas que acompanhamos. Por outro lado, conhecer as políticas, os processos e regulamentos de Recursos Humanos, as boas práticas e a inovação, a par com uma abordagem data-informed, apoiando as nossas decisões em dados, sem dogmatismos e sem perder o raciocínio ético, é valorizado. Alinhando a estratégia de Recursos Humanos com os objectivos organizacionais, garantimos que as nossas intervenções apoiam a sua concretização, olhando para o futuro e desenhando caminhos para lá chegar. Essa perspicácia também nos permite alinhar melhor os objectivos do negócio e das pessoas, num movimento que facilite resultados mutuamente benéficos.

Ao mesmo tempo, compreender e valorizar a experiência humana significa reconhecer os diferentes contextos, interesses e perspectivas que cada pessoa traz. Estando acessíveis, aliando a empatia à compaixão racional, potenciamos um ambiente de apoio que respeite a jornada de cada pessoa com um sentido de comunidade mais forte.

A preocupação genuína pelo bem-estar das pessoas e das equipas contribui para a

motivação e resiliência colectiva, onde os colaboradores se sentem apreciados e são mais propensos a ir além das suas atribuições funcionais.

Por último, a confiança constitui a pedra angular da relação que estabelecemos, a qual deve, na minha perspectiva, assentar na transparência, consistência e credibilidade. Defendo a priorização de uma comunicação aberta, garantindo que as pessoas se sentem ouvidas, mesmo que nem sempre tenhamos respostas, ou que as que tenhamos não sejam necessariamente as que gostariam de ser ouvidas. No dia-a-dia, para cultivar esta relação, incentivamos a realização de touch points regulares, a condução de conversas honestas e o cumprimento dos compromissos. Acredito que, desta forma, conseguiremos estender a confiança, fomentando uma cultura onde o feedback e a colaboração podem florescer.

Sente que existem necessidades e interesses distintos dependendo da função desempenhada, naquilo que as pessoas valorizam dentro de um local de trabalho? Quando ouvimos as nossas pessoas, conseguimos priorizar as suas necessidades e identificar algumas diferenças associadas às funções que desempenham e aos seus contextos, apesar de existirem necessidades comuns e algumas até mais associadas a fases de vida e a situações particulares.

Na realidade, somos seres multifacetados, pelo que temos muitos mais papéis para além da função que desempenhamos na Fidelidade (assim o espero, confesso!). Portanto, gerir pessoas com funções diversas não é mais do que gerir pessoas na sua plenitude, com diversidades mais visíveis ou invisíveis.

Neste sentido, as mudanças necessárias, a reflexão, a definição de boas práticas, é algo que tem de ser trabalhado e ajustado à realidade de cada actividade profissional e, também, de cada vivência pessoal, porque a diversidade vai além das funções, incluindo diferentes backgrounds, interesses, estilos cognitivos...

Como é que se consegue “ouvir” as necessidades de todos? Em particular, como estão a trabalhar para um ambiente inclusivo onde a saúde e o bem-estar se configuram como um pilar na organização e na vida dos colaboradores, mesmo sabendo que existem interesses e necessidades diferentes? Na Fidelidade procuramos ouvir as necessidades de “todos” de diversas formas. As equipas de HR Business Coaching, que articulam a estratégia e os processos de gestão de pessoas com o negócio e as suas necessidades, actuam, como já referi, em estreita proximidade com as diferentes áreas e empresas do Grupo, assumindo um papel de acompanhamento, mas também de desafio e transformação. Os HR Business Coaches conhecem o negócio, o trabalho, as funções, as exigências; são indivíduos que, sem se substituírem aos gestores, vêem, escutam os colaboradores; trabalham com as lideranças, no seu desenvolvimento, as quais têm um papel chave no bem-estar dos colaboradores, e

que, muitas vezes, também não estão bem a nível emocional. Para além de muitas atribuições, os HR Business Coaches estão disponíveis, informando, sensibilizando, actuando proactivamente (e aí os dados ajudam-nos muito, a par com a proximidade e as conversas de acompanhamento). Ao observar e ouvir ajudam a personalizar as acções. Não obstante, fazem-no reconhecendo que este é, claramente, um trabalho em equipa e que exige uma actuação responsável, com outras equipas da Direcção de Pessoas, nomeadamente, e para o demonstrar, com o departamento de Culture & Engagement (por exemplo, através de estudos, como clima organizacional e riscos psicossociais), com a equipa de People Analytics (através de dados relativos às nossas pessoas e à experiência), com a equipa de Learning (através de programas de capacitação). E não só! Também com os departamentos de Medicina do Trabalho e Segurança & Prevenção, e com a equipa do Gabinete NOS, que visa o apoio personalizado em situações de manifesta necessidade ou carência, nomeadamente a nível do apoio psicológico, social e familiar, entre outros.

Em jeito de conclusão, o que gostaria de destacar sobre o papel da gestão de pessoas em organizações com uma grande diversidade de funções e contextos de trabalho (mas não só, como já referido)? Acredito que o nosso verdadeiro impacto, como gestores de pessoas (ou RH), advém da forma como tratamos as pessoas e construímos pontes. Defendo que a simplicidade e eficácia fazem parte da fórmula de (ou para o) sucesso, e que a multidisciplinaridade é sinónimo de abordagens mais ricas e integradas. Tudo isto com consistência e consequência, para edificarmos a, tão necessária, confiança, que nos levará a todos, e em conjunto, a melhores resultados.

Acredito muito no trabalho invisível, na nossa missão basilar de estar para as pessoas, para as ouvir, empatizar sem enviesar (desafiante!), suportar e orientar, conhecendo-as para além das funções e das designações, mais ou menos criativas, que lhes damos. Isto implica, naturalmente, despender tempo, mas defendo valer bem o investimento

Este artigo foi publicado na edição de Setembro (n.º 165) da Human Resources.

Caso prefira comprar online, tem disponível a versão em papel e a versão digital . ✨

MENU | MAIL CAPAS DE JORNAIS

SAPO

Human Resources

BARÓMETRO ENTREVISTAS REPORTAGENS PODCASTS

Notícias ▾ Opinião ▾ Revista ▾ Cadernos Especiais ▾ Eventos ▾ Conselho Editorial ▾

HR Talks People Talks Admirável Mundo Novo RE(talks) Conversas sobre Employer Brand People First

Home > Notícias > Branded Content > Fidelidade: Gerir equipas diversas num grupo de grandes dimensões



Fidelidade: Gerir equipas diversas num grupo de grandes dimensões

Por Human Resources — Em 13:40, 14 Out, 2024

A Gestão de Pessoas numa realidade com a pluralidade do Grupo Fidelidade exige uma abordagem estratégica centrada nas pessoas, nos clientes e no negócio, onde a proximidade, no sentido de estar com e para, é essencial.

A Direcção de Pessoas e Organização do Grupo Fidelidade desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de uma cultura corporativa que coloca as pessoas no centro das suas operações. Em entrevista à Human Resources, Rita Figueiredo, People & Organization manager, da equipa de HR Business Coaching da Fidelidade, explica como a empresa procura criar um ambiente onde os colaboradores se sintam apoiados, capacitados e alinhados com os objectivos estratégicos do grupo. Com uma presença global e uma vasta diversidade de funções e contextos de trabalho, o

LER MAIS ▾



Também pode gostar

Recomendado por Outbrain

SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

SUBSCREVER

Últimas Notícias

Fidelidade: Gerir equipas diversas num grupo de grandes dimensões

Neste país muito trabalhadores não se conseguem despedir, por isso contratam quem o faça por eles (e assim não enfrentar o chefe)

São estas as 100 melhores empresas para trabalhar na Europa. E há quatro em Portugal

Cinco tendências que vão marcar o mundo do trabalho no sector das TI

Bauer Media Áudio Portugal nomeia novo Communications manager

Human Resources

E-mail marketing por:



Sobre

- Assinaturas
- Contactos
- Estatuto Editorial
- Ficha Técnica
- Política de Privacidade
- Subscrever a Newsletter
- Termos e Condições

Grupo Multipublicações

- Automonitor
- Executive Digest
- Forever Young
- Kids Marketeer
- Marketeer
- Risco
- Viagens & Resorts

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

FUNCHAL NOTÍCIAS 

Thu 10 Oct 2024 (GMT+0)

Bruno Pereira salientou “transformação digital” do Funchal

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 1,584 | IMPRESSIONS | 5,034 |
| MUV | 201,360 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

O vice-presidente da Câmara Municipal do Funchal, Bruno Pereira, esteve, ontem presente, na conferência Cyber-Security e o Techtrend 2024, no Hotel Savoy Palace, organizada pela MEO Empresas.

A conferência, realizada nos dias 8 e 9 de Outubro de 2024, visou a promoção de uma discussão sobre o impacto do mundo virtual e possíveis respostas ao cibercrime, além de apresentar as novas tendências tecnológicas e aplicação na produtividade e competitividade em uma empresa.

O vice-presidente, Bruno Pereira, falou no painel de discussão intitulado “Mobilidade, Comunicações e Redes Inteligentes” onde destacou o papel fundamental que a tecnologia tem desempenhado na mobilidade, apontando também a importância da permanência da interação humana nas transformações digitais.

A Câmara Municipal do Funchal enquanto “utilizador de muitas tecnologias” foi responsável pela criação da rede privada de 26 km de fibra óptica que conecta 22 edifícios municipais, e implementação de uma nova rede de 14 km dedicada à videovigilância no Funchal. A nível do WiFi gratuito que cobre o centro da cidade, atendeu cerca de 55 mil utilizadores por ano, incluindo turistas, para os quais a conectividade é essencial, salienta a autarquia.

O responsável também revelou que o Funchal visa implementar um sistema de telegestão para a tarifa de resíduos sólidos com uma cobrança mais justa, baseada na quantidade de resíduos produzidos por cada residência e empresas e não apenas no consumo de água. A

Câmara do Funchal reforça que irá usufruir das novas tecnologias para alcançar uma solução para a questão.

O vice-presidente não deixou de sublinhar a importância de atender a todos os públicos, sejam residentes, visitantes, empresas ou turistas, devem ser atendidos de forma personalizada, destacando que “não há segmentação possível, não há uma solução única, há que actuar em plataformas diferentes.

“A CMF procura agilizar os processos sem desvalorizar a presença humana nos serviços prestados. Acrescenta que a loja do município contou, ao ano passado, com 84 mil interações realizadas na mesma, residindo tudo isto na relevância da “experiência social” sublinhou.

O trabalho e o sucesso do Contact Center do Funchal, premiado, esta semana, pela AIP na área da transformação digital, foi enaltecido pelo vice-presidente que afirmou que “o atendimento por via não presencial já supera o presencial, o que demonstra também uma crescente adesão dos cidadãos à tecnologia.”

A CMF está focada em criar uma “Smart City focada em Smart People” focada em integrar o âmbito tecnológico com um projeto social de empoderamento e formação, onde a intervenção humana permanecerá central.

Por fim, Bruno Pereira alertou que a tecnologia é uma ferramenta fundamental ao serviço das pessoas, mas nunca substituirá a interação humana “Há que colocar as pessoas sempre no centro da actividade, os funcionários são “o coração da autarquia” e a tecnologia “apenas a forma”. ❁



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

WELECTRIC 

Thu 10 Oct 2024 (GMT+0)

Projeto CIGMA no Funchal recebe menção honrosa de “Transformação Digital”

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 86 | IMPRESSIONS | 272 |
| MUV | 10,880 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

O Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA), inaugurado pela Câmara Municipal do Funchal (CMF) em 2023, foi distinguido com a menção honrosa do Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques 2024, na categoria “Transformação Digital”. O galardão foi entregue à presidente da autarquia madeirense, Cristina Pedra, numa cerimónia realizada na FIL, em Lisboa, no âmbito da Portugal Smart Cities Summit, que decorre de 8 a 10 de outubro.

O projeto da autarquia madeirense, que junta num único espaço a gestão de todas as plataformas de serviços e canais do município, permite à CMF monitorizar, em tempo real, serviços e solicitações dos munícipes, assim como um conjunto de indicadores e informações da cidade (ambiente, águas e saneamento, trânsito, etc.) que permitem melhorar a gestão da mesma e apoiar na tomada de decisões fundamentadas. Com a criação do CIGMA, o Funchal tem vindo melhorar a sua resposta em áreas como a mobilidade e acessibilidade, sustentabilidade ambiental, assim como na relação com os munícipes e empresas e na resposta às necessidades dos Funchalenses.

“É um orgulho ter recebido este prémio, que reconhece o trabalho que temos vindo a fazer na Câmara do Funchal, um trabalho de gestão da cidade em diversas áreas, mas também no relacionamento com as pessoas, e na resposta que damos às suas necessidades. E o CIGMA tem sido uma ferramenta indispensável neste caminho de aproximação da autarquia aos munícipes e de resolução dos problemas da cidade”, afirma Cristina Pedra, presidente do município do Funchal. A autarca frisa ainda que “dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por outsourcers, sendo a sua gestão

totalmente assegurada por funcionários do município, aos quais queremos agradecer o seu empenho e dedicação e a quem dedicamos esta distinção”.

O Prémio Smart Cities António Almeida Henriques foi criado pela Fundação AIP em 2023 com o objetivo de prestar uma homenagem a uma personalidade que desempenhou um papel fundamental no debate e desenvolvimento das políticas de Smart Cities em Portugal e que deixou um legado para o futuro que importa preservar e dar continuidade. Advogado de formação, António Almeida Henriques foi, entre outros, presidente da Câmara Municipal de Viseu, deputado à Assembleia da República, Secretário de Estado Adjunto da Economia e Desenvolvimento Regional, Presidente da Associação Industrial da Região de Viseu e Vice-Presidente da Confederação da Indústria Portuguesa.

O júri foi presidido pelo Professor Doutor Miguel de Castro Neto, Diretor da NOVA Information Management School (NOVA IMS), da Universidade Nova de Lisboa e outras entidades de reconhecido mérito nas Smart Cities, a nível nacional e internacional.

CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma

Inaugurado em fevereiro de 2023, junta num único espaço modular e funcional toda a gestão das plataformas de serviços e canais da autarquia.

Entre as competências do CIGMA, destaque para monitorização da rede de águas do Funchal, assim como para a monitorização de sensores de estacionamento, ambientais e de enchimento (em papeleiras, ilhas ecológicas e contentores).

A desmaterialização dos serviços da autarquia tem sido uma aposta da CMF, permitindo que 80% de todas as interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam feitas de forma não presencial, num horário bastante mais alargado (08h-22h) do que o tradicional e em diferentes canais (plataformas, telefone e chat). As diversas plataformas de relacionamento com os munícipes criadas a 100% pela CMF estão também inseridas no CIGMA. Entre estas estão o Funchal Alerta (gestão de ocorrências), CMFOnline (serviços online) assim como as plataformas de Atribuição de Manuais Escolares e Acesso a Bolsas do Ensino Superior e de Submissão de pedidos de apoio ao nível das rendas e da natalidade.

Esta dinâmica integrada de atendimento ao munícipe permitiu atender em 2023 quase 100.000 chamadas (com níveis de serviço perto dos 90%), gerir 26.000 ocorrências no Funchal Alerta (sendo que 95% se encontram em resolução ou concluídas) e quase 60.000 interações no CMFOnline, entre muitos outros serviços assegurados pelo CIGMA”, revela a presidente da Câmara Municipal do Funchal, Cristina Pedra.

Empenhada na transformação digital e na simplificação de serviços ao munícipe, recorde-se que em maio a Câmara Municipal do Funchal viu reconhecida a Qualidade dos seus serviços não presenciais, assegurados pelo CIGMA, tendo-lhe sido atribuído o Selo de Qualidade, uma exigente certificação que abrange cerca de 180 KPÍ s (key performance indicators) analisados através de auditoria externa e independente, sendo a única autarquia do País com este grau.

Paralelamente, em abril passado, a autarquia funchalense foi, também, a única do País a vencer um prémio nos APCC Best Awards 2024, galardão que distingue as organizações que mais se destacam pela implementação de Boas Práticas Organizacionais na atividade de contact centers em Portugal.

Importa ressaltar que dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por outsourcers, sendo a sua gestão totalmente assegurada pela equipa de colaboradores do município.

A estratégia da CMF no desenvolvimento de serviços mais simplificados, inteligentes e sustentáveis tem como foco o cidadão e a melhoria da sua qualidade de vida. A partir do CIGMA, o Funchal desenvolveu um plano associado ao combate à iliteracia digital, que envolve escolas, universidade sénior, casas do povo e juntas de freguesia, e que abrange todas as faixas etárias. ✱

 Article image (1)

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DIÁRIO DIGITAL CASTELO BRANCO 

Thu 10 Oct 2024 (GMT+0)

Castelo Branco: Seguradora reforça contact center com 50 novos trabalhadores

10-10-2024 15:39

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 94 | IMPRESSIONS | 298 |
| MUV | 11,920 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

A Generali Tranquilidade pretende reforçar, até 50 trabalhadores, num futuro próximo, a equipa do contact center situado em Castelo Branco.

A Generali Tranquilidade pretende reforçar, até 50 trabalhadores, num futuro próximo, a equipa do contact center situado em Castelo Branco.

A seguradora, que tem mais de dois milhões de clientes em Portugal no ramo não-vida, lança esta semana a primeira fase de um processo de recrutamento para aumentar aquela equipa em cerca de 30%, contratando até ao final de 2024 até oito novos trabalhadores, para um total de 37.

Este processo de recrutamento demonstra o compromisso que a Generali Tranquilidade tem com a satisfação dos clientes e com o interior do país, nomeadamente com Castelo Branco, aí criando postos de trabalho que contribuem para a melhoria das condições de vida locais.

Inaugurado em 2023, o contact center iniciou as operações no âmbito de um teste-piloto que superou os objetivos e as expectativas da Generali Tranquilidade, concluindo que Castelo Branco reúne todas as condições, determinantes para esta aposta estratégica, como as condições de vida e a existência de talento humano, de escolas, de politécnico, de universidade e infraestruturas no distrito. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

JM MADEIRA [↗](#)

Thu 10 Oct 2024 (GMT+0)

Funchal criou rede privada de 26 km de fibra ótica e implementou nova rede de 14 km dedicada à videovigilância

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 2,966 | IMPRESSIONS | 9,430 |
| MUV | 377,200 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

O vice-presidente da Câmara Municipal do Funchal, Bruno Pereira, esteve, ontem presente, na conferência Cyber-Security e o Techtrend 2024, no Hotel Savoy Palace, organizada pela MEO Empresas.

A conferência, realizada nos dias 8 e 9 de outubro de 2024, teve como objetivo a promoção de uma discussão sobre o impacto do mundo virtual e possíveis respostas ao cibercrime, além de apresentar as novas tendências tecnológicas e aplicação na produtividade e competitividade em uma empresa.

O vice-presidente, Bruno Pereira, fez-se ouvir no painel de discussão intitulado 'Mobilidade, Comunicações e Redes Inteligentes' onde destacou o "papel fundamental que a tecnologia tem desempenhado na mobilidade, apontando também a importância da permanência da interação humana nas transformações digitais".

A Câmara Municipal do Funchal enquanto "utilizador de muitas tecnologias" foi responsável pela criação da rede privada de 26 km de fibra ótica que conecta 22 edifícios municipais, e implementação de uma nova rede de 14 km dedicada à videovigilância no Funchal. A nível do WiFi gratuito que cobre o centro da cidade, atendeu cerca de 55 mil utilizadores por ano, incluindo turistas, para os quais a conectividade é essencial.

O autarca também revelou que o Funchal visa implementar um sistema de telegestão para a

tarifa de resíduos sólidos com uma cobrança mais justa, baseada na quantidade de resíduos produzidos por cada residência e empresas e não apenas no consumo de água. A Câmara do Funchal reforça que irá usufruir das novas tecnologias para alcançar uma solução para a questão.

O vice-presidente não deixou de sublinhar “a importância de atender a todos os públicos, sejam residentes, visitantes, empresas ou turistas, devem ser atendidos de forma personalizada”, destacando que “não há segmentação possível, não há uma solução única, há que atuar em plataformas diferentes.

“A CMF procura agilizar os processos sem desvalorizar a presença humana nos serviços prestados. Acrescenta que a loja do município contou, ao ano passado, com 84 mil interações realizadas na mesma, residindo tudo isto na relevância da “experiência social” sublinhou.

O trabalho e o sucesso do Contact Center do Funchal, premiado, esta semana, pela AIP na área da transformação digital, foi enaltecido pelo vice-presidente que afirmou que “o atendimento por via não presencial já supera o presencial, o que demonstra também uma crescente adesão dos cidadãos à tecnologia.”

A CMF está focada em criar uma “Smart City focada em Smart People” focada em integrar o âmbito tecnológico com um projeto social de empoderamento e formação, onde a intervenção humana permanecerá central.

Por fim, o autarca alertou que a tecnologia é uma ferramenta fundamental ao serviço das pessoas, mas nunca substituirá a interação humana “Há que colocar as pessoas sempre no centro da atividade, os funcionários são “o coração da autarquia” e a tecnologia “apenas a forma”. ✱



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

ITO - NET THINGS 

Thu 10 Oct 2024 (GMT+0)

Projeto da CM Funchal distinguido com menção honro...

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 67 | IMPRESSIONS | 212 |
| MUV | 8,480 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

O Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA), inaugurado pela Câmara Municipal do Funchal (CMF) em 2023, foi distinguido com a menção honrosa do Prémio Smart Cities - António Almeida Henriques 2024, na categoria "Transformação Digital". O galardão foi hoje entregue à presidente da autarquia madeirense, Cristina Pedra, numa cerimónia realizada na FIL, em Lisboa, no âmbito da Portugal Smart Cities Summit. O projeto da autarquia madeirense, que junta num único espaço a gestão de todas as plataformas de serviços e canais do município, permite à CMF monitorizar, em tempo real, serviços e solicitações dos munícipes, assim como um conjunto de indicadores e informações da cidade (ambiente, águas e saneamento, trânsito, etc.) que permitem melhorar a gestão da mesma e apoiar na tomada de decisões fundamentadas. Com a criação do CIGMA, o Funchal tem vindo melhorar a sua resposta em áreas como a mobilidade e acessibilidade, sustentabilidade ambiental, assim como na relação com os munícipes e empresas e na resposta às necessidades dos Funchalenses. "É um orgulho ter recebido este prémio, que reconhece o trabalho que temos vindo a fazer na Câmara do Funchal, um trabalho de gestão da cidade em diversas áreas, mas também no relacionamento com as pessoas, e na resposta que damos às suas necessidades. E o CIGMA tem sido uma ferramenta indispensável neste caminho de aproximação da autarquia aos munícipes e de resolução dos problemas da cidade", afirma Cristina Pedra, presidente do município do Funchal. A autarca frisa ainda que "dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por outsourcers, sendo a sua gestão totalmente assegurada por funcionários do município, aos quais queremos agradecer o seu empenho e dedicação e a quem dedicamos esta distinção". O Prémio Smart Cities António Almeida Henriques foi criado pela Fundação AIP em 2023 com o objetivo de prestar uma homenagem a uma personalidade que

desempenhou um papel fundamental no debate e desenvolvimento das políticas de Smart Cities em Portugal e que deixou um legado para o futuro que importa preservar e dar continuidade. Advogado de formação, António Almeida Henriques foi, entre outros, presidente da Câmara Municipal de Viseu, deputado à Assembleia da República, Secretário de Estado Adjunto da Economia e Desenvolvimento Regional, Presidente da Associação Industrial da Região de Viseu e Vice-Presidente da Confederação da Indústria Portuguesa. O júri foi presidido pelo Professor Doutor Miguel de Castro Neto, Diretor da NOVA Information Management School (NOVA IMS), da Universidade Nova de Lisboa e outras entidades de reconhecido mérito nas Smart Cities, a nível nacional e internacional. CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma Inaugurado em fevereiro de 2023, junta num único espaço modular e funcional toda a gestão das plataformas de serviços e canais da autarquia. Entre as competências do CIGMA, destaque para monitorização da rede de águas do Funchal, assim como para a monitorização de sensores de estacionamento, ambientais e de enchimento (em papeleiras, ilhas ecológicas e contentores). A desmaterialização dos serviços da autarquia tem sido uma aposta da CMF, permitindo que 80% de todas as interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam feitas de forma não presencial, num horário bastante mais alargado (08h-22h) do que o tradicional e em diferentes canais (plataformas, telefone e chat). As diversas plataformas de relacionamento com os munícipes criadas a 100% pela CMF estão também inseridas no CIGMA. Entre estas estão o Funchal Alerta (gestão de ocorrências), CMFOnline (serviços online) assim como as plataformas de Atribuição de Manuais Escolares e Acesso a Bolsas do Ensino Superior e de Submissão de pedidos de apoio ao nível das rendas e da natalidade. Esta dinâmica integrada de atendimento ao munícipe permitiu atender em 2023 quase 100.000 chamadas (com níveis de serviço perto dos 90%), gerir 26.000 ocorrências no Funchal Alerta (sendo que 95% se encontram em resolução ou concluídas) e quase 60.000 interações no CMFonline, entre muitos outros serviços assegurados pelo CIGMA”, revela a presidente da Câmara Municipal do Funchal, Cristina Pedra. Empenhada na transformação digital e na simplificação de serviços ao munícipe, recorde-se que em maio a Câmara Municipal do Funchal viu reconhecida a Qualidade dos seus serviços não presenciais, assegurados pelo CIGMA, tendo-lhe sido atribuído o Selo de Qualidade, uma exigente certificação que abrange cerca de 180 KPI´s (key performance indicators) analisados através de auditoria externa e independente, sendo a única autarquia do País com este grau. Paralelamente, em abril passado, a autarquia funchalense foi, também, a única do País a vencer um prémio nos APCC Best Awards 2024, galardão que distingue as organizações que mais se destacam pela implementação de Boas Práticas Organizacionais na atividade de contact centers em Portugal. Importa ressaltar que dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por outsourcers, sendo a sua gestão totalmente assegurada pela equipa de colaboradores do município. A estratégia da CMF no desenvolvimento de serviços mais simplificados, inteligentes e sustentáveis tem como foco o cidadão e a melhoria da sua qualidade de vida. A partir do CIGMA, o Funchal desenvolveu um plano associado ao combate à iliteracia digital,

que envolve escolas, universidade sénior, casas do povo e juntas de freguesia, e que abrange todas as faixas etárias. *

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

JORNAL ECONÓMICO 

Thu 10 Oct 2024 (GMT+0)

Generali Tranquilidade abre recrutamento para contact center de Castelo Branco

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 8,170 | IMPRESSIONS | 25,978 |
| MUV | 1,039,120 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

Seguradora anuncia que nesta primeira fase, o recrutamento visa a contratação de oito pessoas até ao final do ano. A meta é aumentar a equipa para 37 pessoas e, mais tarde, chegar às 50.

Almerinda Romeira

Inaugurado em 2023, o contact center de Castelo Branco iniciou operações no âmbito de um teste-piloto. A infraestrutura complementa o contact center da seguradora no país, através do qual presta apoio aos clientes atuais e potenciais residentes em território nacional, incluindo a alteração de dados pessoais, alteração de apólice, apoio com sinistro, entre outros serviços.

Para Sónia Gonçalves, diretora de Recursos Humanos do contact center de Castelo Branco, “é um orgulho ver a nossa equipa a crescer, no caminho para atingir a meia centena de colaboradores, depois de termos superado com êxito os desafios do teste-piloto”.

A Generali Tranquilidade conta com cerca de dois milhões de clientes em Portugal no ramo não-vida. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

RECONQUISTA 

Thu 10 Oct 2024 (GMT+0)

Seguradora instala apoio ao cliente

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Weekly | MEDIA TYPE | Newspaper | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 701 | IMPRESSIONS | 21,000 |
| CIRCULATION | 10500 | DISTRIBUTION | N/A | SECTION | General |
| PAGE | 6 | SIZE | 300 cc | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

José Furtado

ALBICASTRENSE REGRESSOU PARA COORDENAR PROJETO

ECONOMIA

Generali Tranquilidade quer chegar aos 30 colaboradores até ao final deste ano para atender os mais de dois milhões de clientes.

A Generali Tranquilidade escolheu Castelo Branco para receber o serviço de apoio ao cliente da seguradora, que concentra na cidade o atendimento em Portugal continental. O serviço está a ser instalado no edifício municipal atrás do centro de formação profissional na zona industrial, que tem como principal ocupante a Intelcia. O projeto piloto arrancou em março de 2023 com apenas 14 pessoas, tem atualmente cerca de 30 e espera chegar ao final do ano a rondar as 40, estando o recrutamento para breve. A meta, ainda sem data, será chegar à meia centena de colaboradores. " Fizemos um estudo e verificámos que havia aqui recursos humanos muito qualificados", começa por justificar Pedro Carreto, que coordena este centro de contacto. Ao capital humano juntou-se o apoio da Câmara Municipal de Castelo Branco, que é a dona do edifício e que "facilitou-nos logo alguns meios para a nossa integração, como por exemplo parcerias com o Instituto do Emprego e Formação Profissional". O serviço é de atendimento ao cliente e não de venda de produtos, recebendo chamadas telefónicas, de chat (mensagens escritas instantâneas) e ainda de correio eletrónico.

O facto de Castelo Branco se ter afirmado nos últimos anos neste setor foi uma ajuda.

“Facilita as pessoas já estarem ambientadas a este tipo de mercado. E temos pessoas que vieram de outros **contact centers**”. Ter conhecimento na área dos seguros não é uma obrigação na hora de contratar mas poderá ser uma mais-valia. O que importa é “que as pessoas venham com uma vontade de trabalhar, de aprender, de criar uma relação com a própria empresa”, define o coordenador.

Este centro de contacto é explorado diretamente pela seguradora, ao contrário de outros na cidade que são geridos por empresas externas. A Generali Tranquilidade quer ainda distinguir-se pelas condições que oferece, num setor que é associado a baixos salários e precariedade.

“Uma das vantagens que nós oferecemos no recrutamento é, após um ano, todas as pessoas integram os quadros da empresa. Ou seja, nós não fazemos contrato atrás de contrato, como é hábito neste mercado”, garante. Os salários também são acima da média, com uma bolsa de formação “bastante atrativa” nos primeiros meses e todos os assistentes a receberem um salário superior a mil euros brutos mensais, fora outras regalias.

Com a entrada da Generali na Tranquilidade a seguradora passou a integrar um grupo internacional mas o centro de contacto está centralizado para o mercado português, onde é o segundo maior operador de seguros não-vida. Mas se o desafio surgir “vamos estar abertos”.

O espaço na zona industrial tem capacidade para albergar a equipa mas cerca de metade dela não está sequer no edifício ou mesmo na cidade. “Para além da formação contínua temos também a questão do trabalho híbrido, que é uma estratégia de todo o grupo”, que segundo o coordenador está focado no equilíbrio entre trabalho e a vida pessoal dos colaboradores. O próprio serviço só funciona entre as 9H00 e as 19H00.

“Eu acredito que pessoas felizes trabalham felizes, produzem mais e depois, ao fim e ao cabo, também vão tratar melhor os nossos clientes”.

Pedro Carreto é natural de Castelo Branco, onde chegou a trabalhar como assistente no centro de contacto do celeiro, junto à Escola Superior de Educação. Passou também pelas áreas da qualidade e da formação. Seguiu-se Lisboa, onde trabalhou durante três anos na sede da Altice. Há cerca de quatro meses surgiu o convite para regressar a Castelo Branco e integrar este novo projeto. A sua ambição é que se torne numa referência e que ajude a alterar a mentalidade sobre este tipo de serviços.

Pedro Carreto quer fazer do serviço uma referência na cidade

ALBICASTRENSE REGRESSOU PARA COORDENAR PROJETO

Seguradora instala apoio ao cliente

ECONOMIA Generali Tranquilidade quer chegar aos 30 colaboradores até ao final deste ano para atender os mais de dois milhões de clientes.



Pedro Carreto quer fazer do serviço uma referência na cidade

José Furtado
jose.furtado@reconquista.pt

A Generali Tranquilidade escolheu Castelo Branco para receber o serviço de apoio ao cliente da seguradora, que concentra na cidade o atendimento em Portugal continental. O serviço está a ser instalado no edifício municipal atrás do centro de formação profissional na zona industrial, que tem como principal ocupante a Intelcia. O projeto piloto arrancou em março de 2023 com apenas 14 pessoas, tem atualmente cerca de 30 e espera chegar ao final do ano a rondar as 40, estando o recrutamento para breve. A meta, ainda sem data, será chegar à meia centena de colaboradores. "Fizemos um estudo e verificámos que havia aqui recursos humanos muito qualificados", começa por justificar Pedro Carreto, que coordena este centro de contacto. Ao capital humano juntou-se o apoio da Câmara Municipal de Castelo Branco, que é a dona do edifício e que "facilitou-nos logo alguns meios para a

nossa integração, como por exemplo parcerias com o Instituto do Emprego e Formação Profissional". O serviço é de atendimento ao cliente e não de venda de produtos, recebendo chamadas telefónicas, de chat (mensagens escritas instantâneas) e ainda de correio eletrónico.

O facto de Castelo Branco se ter afirmado nos últimos anos neste setor foi uma ajuda. "Facilita as pessoas já estarem ambientadas a este tipo de mercado. E temos pessoas que vieram de outros contact centers". Ter conhecimento na área dos seguros não é uma obrigação na hora de contratar mas poderá ser uma mais-valia. O que importa é "que as pessoas venham com uma vontade de trabalhar, de aprender, de criar uma relação com a própria empresa", define o coordenador.

Este centro de contacto é explorado diretamente pela seguradora, ao contrário de outros na cidade que são geridos por empresas externas. A Generali Tranquilidade quer ainda dis-

tinguir-se pelas condições que oferece, num setor que é associado a baixos salários e precariedade.

"Uma das vantagens que nós oferecemos no recrutamento é, após um ano, todas as pessoas integram os quadros da empresa. Ou seja, nós não fazemos contrato atrás de contrato, como é hábito neste mercado", garante. Os salários também são acima da média, com uma bolsa de formação "bastante atrativa" nos primeiros meses e todos os assistentes a receberem um salário superior a mil euros brutos mensais, fora outras regalias.

Com a entrada da Generali na Tranquilidade a seguradora passou a integrar um grupo internacional mas o centro de contacto está centralizado para o mercado português, onde é o segundo maior operador de seguros não-vida. Mas se o desafio surgir "vamos estar abertos".

O espaço na zona industrial tem capacidade para albergar a equipa mas cerca de metade dela não está sequer no edifício ou mesmo

na cidade.

"Para além da formação continua temos também a questão do trabalho híbrido, que é uma estratégia de todo o grupo", que segundo o coordenador está focado no equilíbrio entre trabalho e a vida pessoal dos colaboradores. O próprio serviço só funciona entre as 9H00 e as 19H00.

"Eu acredito que pessoas felizes trabalham felizes, produzem mais e depois, ao fim e ao cabo, também vão tratar melhor os nossos clientes".

Pedro Carreto é natural de Castelo Branco, onde chegou a trabalhar como assistente no centro de contacto do ceileiro, junto à Escola Superior de Educação. Passou também pelas áreas da qualidade e da formação. Seguiu-se Lisboa, onde trabalhou durante três anos na sede da Altice. Há cerca de quatro meses surgiu o convite para regressar a Castelo Branco e integrar este novo projeto. A sua ambição é que se torne numa referência e que ajude a alterar a mentalidade sobre este tipo de serviços.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

EXECUTIVE DIGEST 

Wed 09 Oct 2024 (GMT+0)

CIGMA do Funchal recebe menção honrosa da Fundação AIP na área da transformação digital

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 5,866 | IMPRESSIONS | 18,652 |
| MUV | 746,080 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

O Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA), inaugurado em 2023 pela Câmara Municipal do Funchal (CMF), foi distinguido com uma menção honrosa no Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques 2024, na categoria “Transformação Digital”.

O prémio foi entregue à presidente da autarquia, Cristina Pedra, numa cerimónia realizada hoje na FIL, em Lisboa, durante a Portugal Smart Cities Summit.

O CIGMA integra todas as plataformas de serviços e canais da CMF num único espaço, permitindo à autarquia monitorizar, em tempo real, serviços e solicitações dos munícipes, bem como indicadores relevantes sobre o ambiente, águas e saneamento, e trânsito. Esta iniciativa visa melhorar a gestão da cidade e apoiar decisões fundamentadas, resultando numa resposta mais eficaz em áreas como mobilidade, acessibilidade e sustentabilidade ambiental.

“É um orgulho ter recebido este prémio, que reconhece o trabalho que temos vindo a fazer na Câmara do Funchal, um trabalho de gestão da cidade em diversas áreas, mas também no relacionamento com as pessoas, e na resposta que damos às suas necessidades. E o CIGMA tem sido uma ferramenta indispensável neste caminho de aproximação da autarquia aos munícipes e de resolução dos problemas da cidade”, afirma Cristina Pedra, presidente do município do Funchal. A autarca frisa ainda que “dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por outsourcers, sendo a sua gestão

totalmente assegurada por funcionários do município, aos quais queremos agradecer o seu empenho e dedicação e a quem dedicamos esta distinção”.

O Prémio Smart Cities António Almeida Henriques foi criado pela Fundação AIP em 2023 para homenagear a figura que teve um papel crucial nas políticas de Smart Cities em Portugal. O júri do prémio foi presidido pelo Professor Doutor Miguel de Castro Neto, da NOVA Information Management School.

Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, facilitando que 80% das interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam realizadas de forma não presencial. Em 2023, a autarquia registou quase 100.000 chamadas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores.

Além do prémio recebido hoje, a Câmara Municipal do Funchal já foi reconhecida anteriormente pela qualidade dos seus serviços não presenciais, tendo sido a única autarquia do país a receber o Selo de Qualidade. A autarquia também se destacou nos APCC Best Awards 2024, sendo a única em Portugal a vencer um prémio na implementação de Boas Práticas Organizacionais em contact centers.

Ler Mais ✨

MENU | ÍMAGENS | CAPAS DE JORNAL
SAPO

Executive IT

o melhor monitor | RISCO

MIT Sloan | randstad

Últimas | Atualidade | Edição Impressa | CEO's Talks | Barómetro | Colónios Especiais | Eventos | Conselho Editorial | Mais

Visita o melhor marketplace português. Visitar



thingle

CIGMA do Funchal recebe menção honrosa da Fundação AIP na área da transformação digital

Por Executive Digital com Lusa | 17:26, 9 Out 2024

partilhar

O Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA), inaugurado em 2023 pela Câmara Municipal do Funchal (CMF), foi distinguido com uma menção honrosa no Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques 2024, na categoria "Transformação Digital".

O prémio foi entregue à presidente da autarquia, Cristina Pedra, numa cerimónia realizada hoje na FIL, em Lisboa, durante a Portugal Smart Cities Summit.

O CIGMA integra todas as plataformas de serviços e canais da CMF num único espaço, permitindo à autarquia monitorizar, em tempo real, serviços e solicitações dos munícipes, bem como indicadores relevantes sobre o ambiente, águas e saneamento, e trânsito. Esta iniciativa visa melhorar a gestão da cidade e apoiar decisões fundamentadas, resultando numa resposta mais eficaz em áreas como mobilidade, acessibilidade e sustentabilidade ambiental.

"É um orgulho ter recebido este prémio, que reconhece o trabalho que temos vindo a fazer na Câmara do Funchal, um trabalho de gestão da cidade em diversas áreas, mas também no relacionamento com as pessoas, e na resposta que damos às suas necessidades. E o CIGMA tem sido uma ferramenta indispensável neste caminho de aproximação da autarquia aos munícipes e de resolução dos problemas da cidade", afirma Cristina Pedra, presidente do município do Funchal. A autarca frisa ainda que "dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por outsourcers, sendo a sua gestão totalmente assegurada por funcionários do município, aos quais queremos agradecer o seu empenho e dedicação e a quem dedicamos esta distinção".

O Prémio Smart Cities António Almeida Henriques foi criado pela Fundação AIP em 2023 para homenagear a figura que teve um papel crucial nas políticas de Smart Cities em Portugal. O júri do prémio foi presidido pelo Professor Doutor Miguel de Castro Neto, da NOVA Information Management School.

Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, facilitando que 80% das interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam realizadas de forma não presencial. Em 2023, a autarquia registou quase 100.000 chamadas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores.

Além do prémio recebido hoje, a Câmara Municipal do Funchal já foi reconhecida anteriormente pela qualidade dos seus serviços não presenciais, tendo sido a única autarquia do país a receber o Selo de Qualidade. A autarquia também se destacou nos APCC Best Awards 2024, sendo a única em Portugal a vencer um prémio na implementação de Boas Práticas Organizacionais em contact centers.

Lisboa | 7,962

partilhar

100% Online

Inscrições Abertas

Pós-Graduação

Virtualização e Cloud Computing

Comentários

Executive

DIGITAL

EMAIL MARKETING POR:

e-goi

Notícias

- Ficha Técnica
- Ficha Técnica Revista Risco
- Temática de Utilização
- Política de Privacidade
- Estatuto Editorial Executive Digital
- Estatuto Editorial Revista Risco
- Contactos
- Assinar Edição Impressa

Grupo Multidisciplinar

- Automóvel
- Finance Young
- Human Resources
- Marketing
- Risco
- Viagens&Hotéis

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS MADEIRA 

Tue 08 Oct 2024 (GMT+0)

Distinguido Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma da CMF

| | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 5,715 | IMPRESSIONS | 18,172 |
| MUV | 726,880 | | | | |
| TAGS | APCC Contact Centers | | | | |

O Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA), inaugurado pela Câmara Municipal do Funchal (CMF) em 2023, foi distinguido com a menção honrosa do Prémio Smart Cities - António Almeida Henriques 2024, na categoria 'Transformação Digital'.

A autarquia funchalense informa que o galardão foi entregue esta terça-feira à presidente da autarquia madeirense, Cristina Pedra, numa cerimónia realizada na FIL, em Lisboa, no âmbito da Portugal Smart Cities Summit.

O projecto da autarquia madeirense, que junta num único espaço a gestão de todas as plataformas de serviços e canais do município, foi inaugurado em fevereiro de 2023, e permite à CMF monitorizar, em tempo real, serviços e solicitações dos munícipes, assim como um conjunto de indicadores e informações da cidade (ambiente, águas e saneamento, trânsito, etc.) que permitem melhorar a gestão da mesma e apoiar na tomada de decisões fundamentadas. Com a criação do CIGMA, o Funchal tem vindo melhorar a sua resposta em áreas como a mobilidade e acessibilidade, sustentabilidade ambiental, assim como na relação com os munícipes e empresas e na resposta às necessidades dos Funchalenses.

“É um orgulho ter recebido este prémio, que reconhece o trabalho que temos vindo a fazer na Câmara do Funchal,

um trabalho de gestão da cidade em diversas áreas, mas também no relacionamento com as pessoas, e na resposta que damos às suas necessidades. E o CIGMA tem sido uma ferramenta indispensável neste caminho de aproximação da autarquia aos municípios e de resolução dos problemas da cidade”, afirma Cristina Pedra, presidente do município do Funchal, citada em nota à imprensa da autarquia.

A autarca frisa ainda que “dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por 'outsourcers', sendo a sua gestão totalmente assegurada por funcionários do município, aos quais queremos agradecer o seu empenho e dedicação e a quem dedicamos esta distinção”.

Prémio Smart Cities António Almeida Henriques

O Prémio Smart Cities António Almeida Henriques foi criado pela Fundação AIP em 2023 com o objetivo de prestar uma homenagem a uma personalidade que desempenhou um papel fundamental no debate e desenvolvimento das políticas de Smart Cities em Portugal e que deixou um legado para o futuro que importa preservar e dar continuidade. Advogado de formação, António Almeida Henriques foi, entre outros, presidente da Câmara Municipal de Viseu, deputado à Assembleia da República, Secretário de Estado Adjunto da Economia e Desenvolvimento Regional, Presidente da Associação Industrial da Região de Viseu e Vice-Presidente da Confederação da Indústria Portuguesa.

O júri foi presidido pelo professor doutor Miguel de Castro Neto, director da NOVA Information Management School (NOVA IMS), da Universidade Nova de Lisboa e outras entidades de reconhecido mérito nas Smart Cities, a nível nacional e internacional.

CIGMA

– Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma

Inaugurado em Fevereiro de 2023, junta num único espaço modular e funcional toda a gestão das plataformas de serviços e canais da autarquia.

Entre as competências do CIGMA, destaque para monitorização da rede de águas do Funchal, assim como para a monitorização de sensores de estacionamento,

ambientais e de enchimento (em palestras, ilhas ecológicas e contentores).

A desmaterialização dos serviços da autarquia tem sido uma aposta da CMF, permitindo que 80% de todas as interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam feitas de forma não presencial, num horário bastante mais alargado (08h-22h) do que o tradicional e em diferentes canais (plataformas, telefone e chat). As diversas plataformas de relacionamento com os munícipes criadas a 100% pela CMF estão também inseridas no CIGMA. Entre estas estão o Funchal Alerta (gestão de ocorrências), CMFOnline (serviços online) assim como as plataformas de Atribuição de Manuais Escolares e Acesso a Bolsas do Ensino Superior e de Submissão de pedidos de apoio ao nível das rendas e da natalidade.

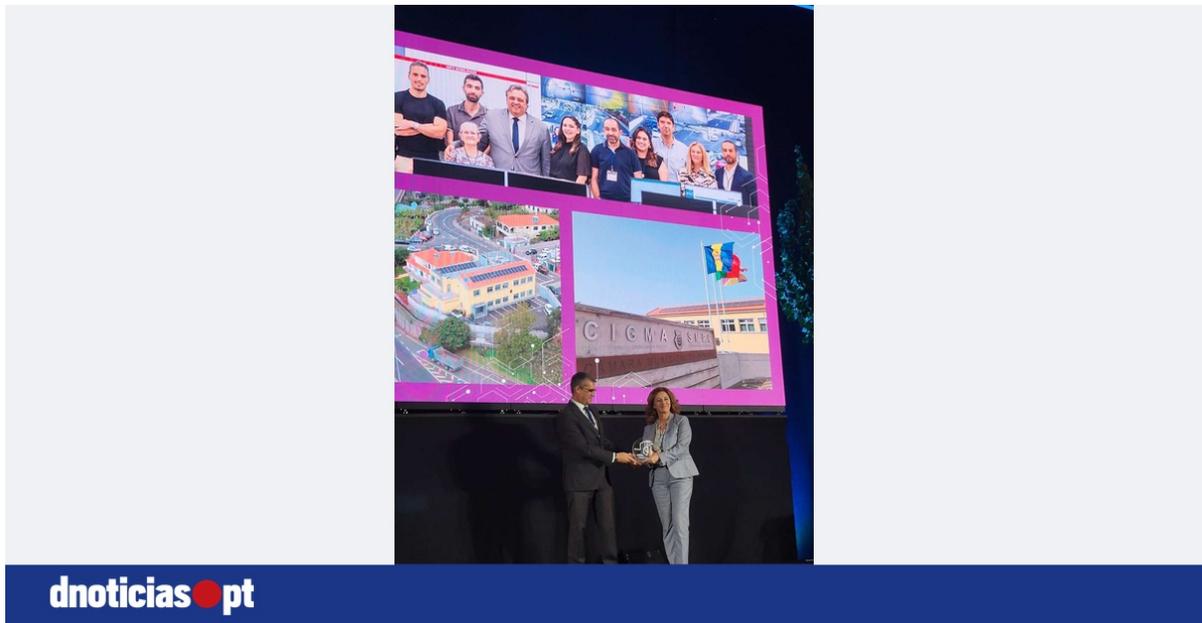
Esta dinâmica integrada de atendimento ao munícipe permitiu atender em 2023 quase 100.000 chamadas (com níveis de serviço perto dos 90%), gerir 26.000 ocorrências no Funchal Alerta (sendo que 95% se encontram em resolução ou concluídas) e quase 60.000 interações no CMFonline, entre muitos outros serviços assegurados pelo CIGMA", revela a presidente da Câmara Municipal do Funchal, Cristina Pedra.

Empenhada na transformação digital e na simplificação de serviços ao munícipe, recorde-se que em maio a Câmara Municipal do Funchal viu reconhecida a Qualidade dos seus serviços não presenciais, assegurados pelo CIGMA, tendo-lhe sido atribuído o Selo de Qualidade, uma exigente certificação que abrange cerca de 180 KPI's (key performance indicators) analisados através de auditoria externa e independente, sendo a única autarquia do País com este grau.

Paralelamente, em Abril passado, a autarquia funchalense foi, também, a única do País a vencer um prémio nos APCC Best Awards 2024, galardão que distingue as organizações que mais se destacam pela implementação de Boas Práticas Organizacionais na actividade de contact centers em Portugal. Importa ressaltar que dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por 'outsourcers', sendo a sua gestão totalmente assegurada pela equipa de colaboradores do município.

A

estratégia da CMF no desenvolvimento de serviços mais simplificados, inteligentes e sustentáveis tem como foco o cidadão e a melhoria da sua qualidade de vida. A partir do CIGMA, o Funchal desenvolveu um plano associado ao combate à iliteracia digital, que envolve escolas, universidade senior, casas do povo e juntas de freguesia, e que abrange todas as faixas etárias. ❁



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

E-KONOMISTA 

Fri 04 Oct 2024 (GMT+0)

Trabalhar num call center: tudo o que precisa de saber

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 2,335 | IMPRESSIONS | 7,424 |
| MUV | 296,960 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

Já pensou em trabalhar num call center, mas não sabe o que esperar? Conheça as principais funções e responsabilidades.

Trabalhar num call center é algo comum e importante para muitas empresas/marcas. Aliás, com a pandemia foram várias as pessoas a recorrer a este tipo de trabalho.

Muito provavelmente já terá contactado um qualquer call center de apoio ao cliente, para pedir ajuda na resolução de um problema ou solicitar apenas uma informação.

Esse é, aliás, o meio preferido de muitas pessoas, ao invés de um email, cuja resposta tarda em chegar, ou deslocar-se a uma loja e falar diretamente com um funcionário, o que nem sempre é possível.

Mas está a par das funções e responsabilidades diárias de um agente de call center? Essas são algumas das questões a que damos resposta, o que pode ter um especial interesse caso considere a possibilidade de vir a trabalhar num call center.

Não precisa de aguardar mais. Saiba tudo sobre atendimento telefónico ao cliente, agora.

Trabalhar num call center: funções e responsabilidades

Se considera a possibilidade de trabalhar num call center, seja para construir e evoluir na carreira, seja como uma atividade extra, vale a pena saber se o seu perfil encaixa nas

funções, antes de se candidatar.

Apesar de poder parecer algo secundário, a verdade é que esta atividade representa um papel de extrema relevância para o sucesso de diversas empresas, nomeadamente em áreas de negócio como as telecomunicações, mas não só.

Nos últimos anos, em especial com o aparecimento da pandemia, foram várias as empresas que necessitaram de reforçar o atendimento ao cliente. Afinal, se tiver um problema com o seu serviço de internet, vai imediatamente contactar a operadora para que consiga obter algum tipo de apoio.

Os operadores de call center, que representam as marcas, têm a capacidade de estabelecer uma ligação próxima com o cliente, contribuindo para a sua fidelização. Portanto, ter uma boa equipa a trabalhar num call center de apoio ao cliente é uma mais valia para qualquer empresa.

Como é trabalhar num call center?

Um call center funciona como componente fundamental da equipa de atendimento ao cliente. Geralmente, é o principal meio de comunicação entre uma empresa e os seus clientes. Como tal, trabalhar neste local significa, essencialmente, solucionar problemas de forma rápida e eficaz.

Assim, quem está do lado de lá da linha deve ter a capacidade de comunicar, compreender e atuar com simpatia e, claro, rapidez. É crucial que cada colaborador saiba “vestir a camisola” e se comprometa em melhorar a experiência dos clientes com uma empresa ou marca, mantendo sempre uma boa relação entre as partes.

Por isso, quem faz atendimento telefónico ao cliente, assume funções muito específicas que exigem a capacidade de gerir várias responsabilidades diferentes e em curtos espaços de tempo, chamada após chamada.

Devem, portanto, ser pessoas flexíveis e capazes de lidar com obstáculos inesperados. Desta forma, cada jornada de trabalho é diferente, representa um novo desafio, ainda que sempre com os mesmos objetivos.

Deveres do trabalhador de call center

Os operadores de call center, habitualmente, têm o dever de:

Dar resposta a qualquer cliente, através dos diferentes meios de contacto da marca, não apenas o telefone, mas também o e-mail e o chat;

Apresentar soluções adequadas a cada caso. Assim, garante que o cliente pode avançar com sucesso;

Proporcionar uma experiência positiva ao cliente, de acordo com o tom e os valores da marca que representa;

Adaptar a experiência, a linguagem e o tipo de suporte que mais se adequa às necessidades/exigências, personalidade e histórico do cliente;

Reportar a situação, sempre que necessário, às equipas técnicas apropriadas para a sua resolução;

Cumprir todos os procedimentos instituídos pela empresa, nomeadamente o registo da comunicação.

Requisitos para trabalhar num call center

De forma muito clara e concreta, os requisitos a cumprir para trabalhar num call center são os seguintes:

Capacidade de comunicação: comunicar fluentemente, com recurso a um tom agradável, capaz de se adequar a cada cliente;

Disciplina: um trabalhador de call center deve ser bastante disciplinado para que consiga cumprir o seu trabalho de forma eficaz, sem que nunca se perca nas inúmeras chamadas e problemas para resolver;

Perspicácia: interessa poupar tempo ao cliente e, para isso, é fundamental que tenha a capacidade de interpretar e perceber o problema com rapidez;

Flexibilidade : uma das características mais interessantes das funções de atendimento ao cliente é que cada dia é diferente, apresenta imprevistos e novos desafios;

Atenção ao detalhe: os clientes têm necessidades específicas e não ignoram pequenos detalhes caso não sejam atendidos, logo os profissionais de call center bem-sucedidos devem prestar muita atenção às necessidades de cada cliente e fazer tudo para garantir a sua satisfação;

Criatividade: por vezes, a solução para o problema de um cliente não é clara ou alcançável. Embora isso possa não ser culpa do trabalhador, ainda lhes cabe encontrar outra solução. É aqui que os operadores de call center precisam de ser criativos e sugerir ideias alternativas que beneficiem tanto o cliente quanto a empresa;

Organização: um trabalhador de call center pode receber dezenas de chamadas por dia, sendo que algumas dessas vão exigir um acompanhamento que pode durar dias ou semanas após a primeira interação. Isso desafia o profissional a gerir os casos em aberto, de maneira eficiente e no mais curto espaço de tempo possível;

Controlo emocional e resistência ao stress: um volume de trabalho relevante e a exigência de alguns clientes podem gerar consequências, caso não saiba controlar emoções e evitar o stress .

Trabalhar a partir de casa

Em Portugal, estima-se que existam atualmente mais de 110 mil pessoas a trabalhar em call centers. Isto significa um aumento face aos anos anteriores. Em 2017, por exemplo, estimava-se que existissem 87 mil trabalhadores no setor.

Como se pode verificar, trabalhar num call center tem vindo a ser cada vez mais a opção de muitas pessoas, seja como um trabalho extra ou profissão única.

E a verdade é que os números também aumentaram porque as necessidades das empresas e marcas em terem trabalhadores para operar neste setor, também aumentou.

Grandes empresas presentes em diferentes países da Europa ou do mundo, reúnem uma vasta equipa de apoio ao cliente, em diferentes pontos do planeta, em vários idiomas e fusos horários distintos.

Desta forma, consegue-se garantir um serviço de apoio permanente, muitas vezes 24 horas por dia. Ora, isso abre a possibilidade de trabalhar remotamente , em espaços fora da empresa e mesmo a partir de casa. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

JORNAL ECONÓMICO 

Wed 02 Oct 2024 (GMT+0)

MetLife contrata Iñigo Ortiz Arraiza para liderar nova área para Portugal e Espanha

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 8,170 | IMPRESSIONS | 25,978 |
| MUV | 1,039,120 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

A MetLife anunciou esta terça-feira a contratação de Iñigo Ortiz Arraiza para liderar a nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da companhia de seguros em Portugal e Espanha.

Maria Teixeira Alves

A MetLife anunciou esta terça-feira a contratação de Iñigo Ortiz Arraiza para liderar a nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da companhia de seguros em Portugal e Espanha.

A criação da área de Transformação, Estratégia e Delivery tem como objetivo desenvolver iniciativas para acelerar o crescimento do negócio nos dois mercados, otimizar os atuais modelos de distribuição e maximizar a eficiência dos processos internos e de implementação.

A MetLife Iberia é uma das principais empresas de seguros de Vida e de Acidentes Pessoais no mercado ibérico. Assim, o novo diretor ficará responsável por quatro áreas, todas interligadas: estratégia e projetos; suporte ao negócio (reporting e implementação); Business Intelligence; e Call Centers.

Iñigo Ortiz Arraiza tem 25 anos de experiência na indústria financeira em Espanha e Portugal, tanto em consultoria estratégica como nos setores da banca e seguros. Trabalhou em empresas como a Accenture, Barclays e a seguradora SegurCaixa Adeslas, nas quais

liderou iniciativas estratégicas e de transformação de negócio, com um claro enfoque em Business Intelligence e análise de dados. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

ECO 

Tue 01 Oct 2024 (GMT+0)

MetLife cria nova área e Iñigo Ortiz Arraiza vai dirigi-la

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 9,277 | IMPRESSIONS | 29,496 |
| MUV | 1,179,840 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

ECO Seguros

O novo diretor ficará responsável por quatro áreas interligadas: estratégia e projetos, suporte de negócio (reporting e implementação), business Intelligence e Call Centers.

Iñigo Ortiz Arraiza vai liderar a nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da Metlife em Portugal e Espanha, anunciou a seguradora em comunicado.

Há 25 anos no setor financeiro na Península Ibérica, Arraiza acumula experiência em consultoria estratégica, na banca e nos seguros. Já liderou iniciativas estratégicas e de transformação do negócio, focado em Business Intelligence e análise de dados, em empresas como Accenture, Barclays e a seguradora SegurCaixa Adeslas.

Como já referido, a área que o especialista vai dirigir é nova na empresa. Foi criada “com o objetivo de desenvolver iniciativas para acelerar o crescimento do negócio nos dois mercados, otimizar atuais modelos de distribuição e maximizar a eficiência dos processos internos e de implementação”.

Com esta tarefa em mãos, o novo diretor ficará responsável por quatro áreas interligadas: estratégia e projetos, suporte de negócio (reporting e implementação), business Intelligence; e Call Centers.

Além da experiência profissional, o especialista carrega para o cargo uma licenciatura em

Ciências Empresariais e Direito pelo ICADE e um MBA no Instituto de Empresa (IE), em Espanha. Ainda frequentou diferentes programas de formação para executivos, nomeadamente em áreas como análise de dados ou inteligência artificial generativa. ✱

MENU | MAIL | CUPÃO DE JORNALIS
Entrar ECO

SAPO
Seguros

Seguradoras Riscos & Produtos Mediação Opinião Academia Conferência Anual Newsletter

Seguradoras

MetLife Iberia cria nova área e Iñigo Ortiz Arraiza vai dirigi-la

ECO Seguros 10:30

O novo diretor ficará responsável por quatro áreas interligadas: estratégia e projetos, suporte de negócio (reporting e implementação), business Intelligence e Call Centers.

X Foto

Iñigo Ortiz Arraiza vai liderar a nova área de **Transformação, Estratégia e Delivery da MetLife em Portugal e Espanha**, anunciou a seguradora em comunicado.



Iñigo Ortiz Arraiza nomeado diretor da área de Transformação, Estratégia e Delivery da MetLife em Portugal e Espanha estudos análise de dados e inteligência artificial generativa.

Há 25 anos no setor financeiro na Península Ibérica, Arraiza acumula experiência em consultoria estratégica, na banca e nos seguros, já liderou iniciativas estratégicas e de transformação do negócio, focado em *business intelligence* e análise de dados, em empresas como Accenture, Barclays e a seguradora SegurCaixa Adeslas.

Como já referido, a área que o especialista vai dirigir é nova na empresa. Foi criada "com o objetivo de desenvolver iniciativas para acelerar o crescimento do negócio nos dois mercados, otimizar atuais modelos de distribuição e maximizar a eficiência dos processos internos e de implementação".

Com esta tarefa em mãos, o novo diretor ficará responsável por quatro áreas interligadas: estratégia e projetos, suporte de negócio (reporting e implementação), business intelligence; e Call Centers.

Além da experiência profissional, o especialista carrega para o cargo uma licenciatura em Ciências Empresariais e Direito pelo ICAD e um MBA no Instituto de Empresa (IE), em Espanha. Ainda frequentou diferentes programas de formação para executivos, nomeadamente em áreas como análise de dados ou inteligência artificial generativa.

<https://eco.sapo.pt/2024/10/01/> Copiar

Assine o ECO Premium

No momento em que a informação é mais importante do que nunca, apoie o jornalismo independente e rigoroso.

De que forma? Assine o ECO Premium e tenha acesso a notícias exclusivas, à opinião que conta, às reportagens e especiais que mostram o outro lado da história.

Esta assinatura é uma forma de apoiar o ECO e os seus jornalistas. A nossa contrapartida é o jornalismo independente, rigoroso e credível.

[Assine já](#)

[Veja todos os planos](#)

TAMBÉM PODE GOSTAR

ECO Seguros Newsletter

Reciba gratuitamente notícias sobre o mundo dos seguros.

[Subscrever](#)

Explorar

- Últimas
- Seguradoras
- Riscos & Produtos
- Mediação
- Opinião
- Trabalho
- Advocacia
- BRAND'S ECO
- BRAND'S ECOSSEGUROS
- Newsletters
- Ficha Técnica

Sobre

- Estatuto Editorial
- Política de Privacidade
- Ficha Técnica
- Contactos

Download

Disponível gratuitamente para iPhone, iPad, Apple Watch e Android

[App Store](#)

[Google Play](#)

© Copyright ECO 2024. Saopie News, SA. Todos os Direitos Reservados

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

MARKETEER ONLINE 

Tue 01 Oct 2024 (GMT+0)

Iñigo Ortiz Arraiza lidera nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da...

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|-----------------------|----------|
| FREQUENCY | Daily | MEDIA TYPE | Website | OUTLET COUNTRY | Portugal |
| OUTLET LANGUAGE | Portuguese | AVE | € 1,102 | IMPRESSIONS | 3,505 |
| MUV | 140,200 | | | | |
| TAGS | Contact Centers | | | | |

A MetLife anunciou a contratação de Iñigo Ortiz Arraiza para liderar nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da companhia de seguros em Portugal e Espanha.

Iñigo Ortiz Arraiza tem 25 anos de experiência na indústria financeira em Espanha e Portugal, tanto em consultoria estratégica como nos sectores da banca e seguros. Trabalhou em empresas como a Accenture, Barclays e a seguradora SegurCaixa Adeslas, nas quais liderou iniciativas estratégicas e de transformação de negócio, com um claro enfoque em Business Intelligence e análise de dados.

A MetLife Iberia é uma das principais empresas de seguros de Vida e de Acidentes Pessoais no mercado ibérico. A criação da área de Transformação, Estratégia e Delivery tem como objectivo desenvolver iniciativas para acelerar o crescimento do negócio nos dois mercados, otimizar os actuais modelos de distribuição e maximizar a eficiência dos processos internos e de implementação. Assim, o novo director ficará responsável por quatro áreas, todas interligadas: estratégia e projectos; suporte ao negócio (reporting e implementação); Business Intelligence; e Call Centers.

Licenciado em Ciências Empresariais e Direito pelo ICADE e com um MBA no Instituto de Empresa (IE), em Espanha, Iñigo Ortiz Arraiza frequentou diferentes programas formativos para executivos, nomeadamente em áreas como a análise de dados ou a IA generativa. ✨

MENU | MAIL | CAPAS DE JORNAL

SAPO

MARKETEER
Marketing e Negócios

GOOD LIVING

ÚLTIMAS - REVISTA - EVENTOS - TALKS - CADERNOS ESPECIAIS - CONSELHO EDITORIAL - CONTENTS



Iñigo Ortiz Arraiza lidera nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da MetLife em Portugal e Espanha

Por Marketeer - 08/10/2024

A MetLife anunciou a contratação de Iñigo Ortiz Arraiza para liderar nova área de Transformação, Estratégia e Delivery da companhia de seguros em Portugal e Espanha.

Iñigo Ortiz Arraiza tem 25 anos de experiência na indústria financeira em Espanha e Portugal, tanto em consultoria estratégica como nos sectores da banca e seguros. Trabalhou em empresas como a Accenture, Barclays e a seguradora SegurCaixa Aedestlas, nas quais liderou iniciativas estratégicas e de transformação de negócio, com um claro enfoque em Business Intelligence e análise de dados.

A MetLife Iberia é uma das principais empresas de seguros de Vida e de Acidentes Pessoais no mercado ibérico. A criação da área de Transformação, Estratégia e Delivery tem como objetivo desenvolver iniciativas para acelerar o crescimento do negócio nos dois mercados, otimizar os actuais modelos de distribuição e maximizar a eficiência dos processos internos e de implementação. Assim, o novo director ficará responsável por quatro áreas, todas interligadas: estratégia e projectos; suporte ao negócio (reporting e implementação); Business Intelligence; e Call Centers.

Licenciado em Ciências Empresariais e Direito pelo ICADE e com um MBA no Instituto de Empresa (IE), em Espanha, Iñigo Ortiz Arraiza frequentou diferentes programas formativos para executivos, nomeadamente em áreas como a análise de dados ou a IA generativa.

Partilhar Facebook Twitter Email LinkedIn

ARTIGOS RELACIONADOS

MetLife e Onay Bank reforçam parceria com acordo de exclusividade

MetLife tem nova directora do canal de Distribuição Face-to-Face

Também pode gostar

Inscreva-se em Ourlab

UX / UI não tem de ser um Ai-ai-ai

We humanize complexity

Tangity

MAIS LIDAS

- Adidas, Nike e Gucci já estão no Shein. E a preços low cost
26 Set, 2024
- Tem andado a receber chamadas de números internacionais que desconhece? Pode estar a ser vítima de fraude telefónica
27 Set, 2024
- H&M: a ascensão e queda da rival sueca da Zara
26 Set, 2024
- Mais três lojas Pepco em Portugal: Barcelo, Loures e Vila Nova de Gaia
25 Set, 2024
- SC vai lançar um novo canal de televisão. Vai para o ar a 1 de Outubro
25 Set, 2024
- Mercedono vai construir primeira loja na cidade de Lisboa: abre em 2025
27 Set, 2024
- Marcas próprias do I&D: O impacto de mil milhões de euros em Portugal
26 Set, 2024
- Sabe o que está no seu comidat ASIA e USA: além de para consciencializar os consumidores para o que ingerem
26 Set, 2024

SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

SUBSCRIBER

MARKETEER

SOBRE

- Assinaturas
- Contactos
- Estatuto Editorial
- Estatuto Editorial Kids Marketeer
- Ficha Técnica
- Ficha Técnica Kids Marketeer
- Política de Privacidade
- Termos de Utilização

MULTIPUBLICAÇÕES MEDIA GROUP

- Automonitor
- Executive Digest
- Forever Young
- Human Resources
- Kids Marketeer
- Risco
- Viagens & Resorts

EMAIL MARKETING FOR e-goi

© 2024 - Marketeer. Todos os direitos reservados. Produzido por Teófilo Chávis