



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

THU 03 OCT 2024 (GMT+1)

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Ernesto Pedrosa: “Desenvolvemos soluções da IA que têm sido adotadas por algumas das maiores empresas”	RH Magazine	Wed Sep 25 2024 (GMT+1)
GERIR EQUIPAS DIVERSAS NUM GRUPO DE GRANDES DIMENSÕES	Human Resources Portugal	Mon Sep 23 2024 (GMT+1)
CONFIANÇA E PROXIMIDADE	Executive Digest	Mon Sep 23 2024 (GMT+1)
Valores de confiança e proximidade: João Bento, CEO dos CTT	Executive Digest	Mon Sep 23 2024 (GMT+1)
5G, IA e outras tecnologias contribuem para “aumento de produtividade e redução de desperdícios”	Dinheiro Vivo	Sun Sep 22 2024 (GMT+1)
Tecnologias IA “vão permitir ganhos que mais que compensam o consumo energético”	Dinheiro Vivo	Sat Sep 21 2024 (GMT+1)
Tecnologias IA “vão permitir ganhos que mais que compensam o consumo energético	Diário De Notícias	Sat Sep 21 2024 (GMT+1)
UMA DUPLA APOSTA	Human	Fri Sep 20 2024 (GMT+1)
Inteligência Artificial ajuda no atendimento ao cliente	Jornal De Negócios Online	Fri Sep 13 2024 (GMT+1)
Inteligência Artificial ajuda no atendimento ao cliente	Jornal De Negócios	Fri Sep 13 2024 (GMT+1)

KPI Summary



10

Articles



298k

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.

RH MAGAZINE 

Wed 25 Sep 2024 (GMT+1)

Ernesto Pedrosa: “Desenvolvemos soluções da IA que têm sido adotadas por algumas das maiores empresas”

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	125
MUV	5,000				
TAGS	Contact Centers				

Qual é a importância das Automaise Talks ?

A Inteligência Artificial já é uma realidade no quotidiano das empresas e resistir ou adiar a sua implementação pode prejudicar a competitividade e significar perder terreno no mercado. Nesse sentido, as Automaise Talks são essenciais porque abordam diretamente a inevitabilidade desta transformação, mas também como a IA está a impactar a vida dos trabalhadores.

Vamos reunir especialistas e líderes de renome para discutir como a IA é uma ferramenta essencial para aumentar a produtividade de todas as empresas , para melhorar o bem-estar laboral e para promover a saúde mental dos colaboradores. Com a IA a transformar rapidamente a forma como trabalhamos e vivemos, este debate é crucial para garantir que as empresas não fiquem para trás e adotem soluções de IA.

A quem se destina o evento?

As Automaise Talks destinam-se a todos os que querem impulsionar o seu negócio com IA, principalmente a líderes empresariais, gestores, profissionais ligados ao serviço de apoio e relação com o cliente e especialistas em recursos humanos. Este evento é um ponto de encontro ideal para qualquer pessoa que pretenda compreender como a IA pode impactar e transformar as empresas e as pessoas que nelas trabalham, bem como potenciar os serviços

de apoio ao cliente.

Quais são os temas fortes das Automaise Talks?

As Automaise Talks irão focar-se em três temas principais, cada um deles profundamente relevante para o cenário empresarial atual. Primeiro, a influência da IA na produtividade das empresas, explorando como a automação pode otimizar processos repetitivos, libertando profissionais para tarefas de maior valor acrescentado.

Depois, o impacto da IA na saúde mental dos trabalhadores e retenção de talento, temas cruciais numa altura em que o bem-estar no trabalho se tornou uma prioridade para muitas organizações. Finalmente, será discutida a transformação do apoio ao cliente através de soluções de IA, que estão a revolucionar este setor ao torná-lo mais eficiente, personalizado e atrativo para os trabalhadores.

Que motivos justificam a escolha das temáticas?

Estes temas foram escolhidos para mostrar que a IA pode ser um aliado poderoso para impulsionar os negócios. Além da saúde mental dos trabalhadores e da produtividade das empresas, escolhemos também falar sobre a transformação do apoio ao cliente através da IA, dada a necessidade de inovar um dos aspetos mais críticos do negócio moderno.

Na Automaise, desenvolvemos soluções de IA que têm sido adotadas por algumas das maiores empresas dentro e fora de Portugal e que têm transformado o customer service, melhorando a experiência do cliente, mas também no assistente. Trabalhar em call centers, por exemplo, passou a ser uma profissão cada vez mais tecnológica e atrativa, graças à adoção de soluções de IA, que contribuem para a retenção de talento.

Quais são as vantagens de participar no debate?

Este evento é uma oportunidade única de aprender diretamente com líderes e especialistas sobre como a IA pode ser utilizada para melhorar o bem-estar dos trabalhadores, otimizar os processos de trabalho e aumentar a produtividade das empresas.

Além disso, o evento fomenta um ambiente de networking, permitindo que os participantes interajam com outros profissionais que partilham os mesmos interesses e desafios. Esta troca de ideias e experiências pode resultar em colaborações frutíferas e novas oportunidades de negócio.

Qual é o impacto do debate para as empresas e para a sociedade em geral?

O impacto deste debate estende-se além das empresas. Para as empresas, efetivamente, as Automaise Talks proporcionam uma visão clara e prática de como a IA pode ser utilizada para aumentar a eficiência, melhorar a experiência do cliente e promover o bem-estar dos colaboradores. No fundo, como utilizar a IA para alavancar negócios. Discussões como esta ajudam as organizações a adaptar-se mais rapidamente às mudanças tecnológicas, mantendo-se competitivas num mercado em constante evolução.

Para a sociedade em geral, o evento promove uma reflexão sobre as implicações da IA e como esta tecnologia pode ser utilizada para, por exemplo, promover o equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal.

Quais são as vantagens do formato de debate?

O formato de debate das Automaise Talks é especialmente eficaz para explorar diferentes abordagens e soluções, expostas por líderes empresariais de vários setores. Além disso, o debate oferece a flexibilidade necessária para explorar nuances e detalhes que muitas vezes ficam de fora em apresentações mais tradicionais, de forma a garantir que todos os ângulos de uma dada questão são considerados.

De que forma é que as Automaise Talks inspiram “as empresas a avançarem de forma inteligente”, conforme partilhado com a imprensa?

Nos últimos anos, a IA passou a fazer parte do nosso quotidiano e muito se fala sobre as suas vantagens para as empresas. Mas, concretamente, o que é que isso quer dizer? Acredito que quem assistir às Automaise Talks vai obter a resposta a esta pergunta. O evento vai destacar, na primeira pessoa, exemplos concretos de sucesso, onde a IA foi utilizada para melhorar a produtividade, inovar no atendimento ao cliente e promover o bem-estar dos colaboradores.

Ao expor os participantes a uma vasta gama de ideias e estratégias, as Automaise Talks encorajam as empresas a adotarem uma abordagem proativa na implementação da IA. Além disso, acredito que as Automaise Talks vão promover uma visão de longo prazo onde a tecnologia é vista como um facilitador de mudanças positivas, inspirando as empresas a liderarem a transformação digital de forma responsável e centrada nas pessoas.

Siga-nos no LinkedIn , Facebook , Instagram e Twitter e assine aqui a nossa newsletter para receber as mais recentes notícias do setor a cada 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.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Mon 23 Sep 2024 (GMT+1)

GERIR EQUIPAS DIVERSAS NUM GRUPO DE GRANDES DIMENSÕES

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	46, 47, 48, 49	SIZE	4 pages		

TAGS

Contact Centers

FIDELIDADE

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, como 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, pass ámos 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 entusiasmo ante 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 ("Fid Experience"), promover e apoiar programas de capacitação, reskill e upskill, 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 proactiva 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 atividade 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. S

«A Fidelidade está em contínua transformação (ou evolução, se preferirmos) para garantir que continua a antecipar e responder às necessidades dos clientes. » « Compreender e

valorizar a experiência humana significa reconhecer os diferentes contextos, interesses e perspectivas que cada pessoa traz. »



FIDELIDADE

GERIR EQUIPAS DIVERSAS NUM GRUPO DE GRANDES DIMENSÕES

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 consciên-

cia 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

«A Fidelidade está em contínua transformação (ou evolução, se preferirmos) para garantir que continua a antecipar e responder às necessidades dos clientes.»

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, consciencioso 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 da-

mos 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 desabaços 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 negó-

cio. 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



Rita Figueiredo
People & Organization manager, da equipa de HR Business Coaching da Fidelidade

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 gostaríamos 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 atividade 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

«Compreender e valorizar a experiência humana significa reconhecer os diferentes contextos, interesses e perspectivas que cada pessoa traz.»

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 enviar (desafiante!), suportar e orientar, conhecendo-as para além das funções e das designações, mais ou menos criativas, que lhes damos. Isto implica, naturalmente, despende tempo, mas defendo valer bem o investimento.

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 

Mon 23 Sep 2024 (GMT+1)

CONFIANÇA E PROXIMIDADE

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,350	IMPRESSIONS	35,000
CIRCULATION	17500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	28, 29, 30, 31	SIZE	4 pages		

TAGS

Contact Centers

POR: M. João Vieira Pinto António Sarmiento

CTT fundada em 1520

Em que contexto é que a empresa foi fundada ea que necessidades procurou responder?

Os CTT nasceram, por vontade de um rei, há mais de 500 anos, com a missão de servir as comunidades locais.

No dia 6 de Novembro de 1520 o Rei D. Manuel I assinou, em Évora, a carta real que nomeava Luís Homem o primeiro correio-mor de Portugal. Embora existam documentos anteriores onde o embaixador privado do reijá era tratado por correio-mor, atribuímos formalmente a esta data o início da aventura dos correios no nosso país.

Desde esse momento a actividade postal no País passou a ser regulada em função dos serviços prestados. Era aberta a quem a pudesse pagar e sendo aplicado um “tarifário” consoante o destino dos objectos transportados.

Na prática era já uma “empresa” no sentido em que era uma organização que realizava uma actividade económica com fins comerciais.

A actual empresa CTT Correios de Portugal S.A. é, assim, herdeira legítima do trabalho de Luís Homem, a quem se seguiu uma extensa linha de correios-mores reais, superintendentes de correio, directores-gerais das repúblicas e administradores públicos e privados. Ao longo

destes cinco séculos foram 54 os altos responsáveis desta instituição.

Os nossos Correios podem orgulhar-se dos seus 504 anos de vida.

Quais os maiores desafios de uma marca centenária? Como se consegue garantir consistência de valores e posicionamento ao longo de décadas?

Ao longo destes mais de 500 anos de história os CTT passaram por vários momentos de transformação e sempre se souberam reinventar acompanhando a evolução da sociedade, quer através do seu negócio, quer através da forma como se relacionam os seus clientes e respondem às suas necessidades.

Desde a sua fundação que a empresa tem como missão ligar pessoas. Esse propósito mantém-se, na sua essência, hoje como no primeiro dia. "Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável." Queremos contribuir para a criação de um futuro mais sustentável, enquanto criamos um caminho que permita aos CTT manterem-se relevantes e resistir ao passar dos tempos por mais 500 anos, com base nos valores de confiança e proximidade que sempre os guiaram.

Hoje, mais do que uma empresa de correio, os CTT são uma plataforma logística para o comércio electrónico na Península Ibérica, são a maior rede de retalho do País, são parceiros de distribuição e apoiam as empresas no seu processo de digitalização. A inovação faz parte do ADN desta empresa que trabalha diariamente para melhorar a experiência dos seus clientes sejam eles famílias ou empresas. Nos CTT a entrega é total.

■k **** Que práticas de gestão foram fundamentais para o sucesso a longo prazo da empresa?

De que forma a cultura empresarial contribui para a longevidade da empresa?

Desenvolvemos uma cultura interna baseada em valores muito sólidos que nos permitem ser a marca que somos hoje. A Proximidade, Confiança, Compromisso, Foco no cliente e Sustentabilidade são valores que consolidamos diariamente e que fazem parte da nossa actividade e estratégia.

Para prosseguir este caminho, no topo das prioridades está a ambição de dar continuidade a um modelo de governação de referência, promovendo o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos. Um dos compromissos assumidos é de garantir, até 2025 a paridade de género na gestão de topo.

Paralelamente, sabemos que a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal é também o caminho para a retenção de talento e motivação das equipas. Somos, desde 2012, certificados como Empresa Familiarmente Responsável, respeitando os cinco pilares inerentes a essa distinção: Desenvolvimento Profissional e Pessoal, Apoio à Família, Flexibilidade Temporal e Espacial, Igualdade de Oportunidades e Qualidade no Trabalho.

Já na componente social, os CTT contam com inúmeras iniciativas de voluntariado e de cidadania participativa, reforçando os laços de proximidade com as comunidades locais.

No que toca à vertente ambiental, o caminho para a descarbonização é traçado por múltiplas vias: desde a expansão da frota ecológica à oferta de produtos reciclados/recicláveis que vão ao encontro dos actuais padrões dos consumidores, num inevitável compromisso para com o planeta.

À empresa tem vindo a adaptar-se às mudanças no mercado e à inovação tecnológica. Em que medida?

Como é que a empresa mantém a fidelidade dos seus clientes ao longo dos anos?

Com a queda do tráfego do correio, o comércio electrónico tornou-se uma das alavancas de crescimento dos CTT, não apenas enquanto fornecedor de excelência de distribuição e logística, mas também enquanto player activo no sector e líder do desenvolvimento e crescimento do e-commerce em Portugal.

Por isso mesmo, os CTT têm avançado com vários investimentos para desenvolver e aumentar a capacidade da área de expresso e encomendas, fruto desse crescimento exponencial do e-commerce.

A título de exemplo, em 2016 os CTT investiram na primeira grande máquina de separação de pequenos pacotes - dada a emergência de um novo perfil de pequenas encomendas de comércio electrónico, instalada em Lisboa; foi também reforçada a robotização, através da introdução de braços mecânicos e veículos autónomos. Mais recentemente, em 2021, os CTT investiram três milhões de euros em três novos centros de produção, para o tratamento do tráfego proveniente do comércio electrónico. Já no início de 2022 foram alocados quatro milhões de euros em mais 200 máquinas para Portugal e Espanha, visando a melhoria do processo de distribuição que é suportado em novas instalações, alto nível de automatização e uma rede uniformemente equipada, em benefício dos seus clientes do sector do comércio electrónico.

O lançamento da Locky, a rede de cacifos automáticos dos CTT, em 2022, que contou com

um investimento muito significativo em I&D e no lançamento da linha de fabrico de lockers, reforça o posicionamento de conveniência dos CTT. Neste momento, o Grupo CTT detém mais de 900 cacifos Locky instalados de norte a sul do País e ilhas.

O foco no cliente leva os CTT a acompanhar, e muitas vezes, liderar tendências de um mercado cada vez mais exigente. E apostando em soluções digitais, de proximidade e conveniência, sem perder de vista as populações mais isoladas, que fazemos o nosso caminho.

De destacar que os CTT detêm a maior rede de retalho do País e estão onde muitos outros agentes económicos não conseguem chegar, sobretudo nas zonas rurais, reforçando assim uma enorme proximidade às populações e criando uma plataforma de serviços convenientes para todos.

Desde logo, destaque para o Banco CTT que se integra também nesta estratégia de transformação, sendo um cliente da nossa rede de retalho e um relevante serviço que prestamos nas nossas lojas, onde também é possível subscrever serviços financeiros como os Certificados de Aforro ou comprar seguros.

Adicionalmente, os CTT asseguram uma vasta oferta de produtos e serviços direccionados para empresas de todos os sectores e dimensões: desde a gestão documental, através da desmaterialização de processos, da gestão de call centres, do suporte em todo o processo de criação de lojas online e campanhas publicitárias, os CTT posicionam-se como parceiro de negócios muito para além do serviço postal.

A reinvenção dos CTT passa não só por esta alargada oferta de redes e serviços, mas também pelo reforço da sua presença ibérica. Os CTT são hoje um importante parceiro ibérico de e-commerce com uma rede única e integrada, contando já com mais de 20 mil pontos de entrega em toda a península. *

CAPA

EMPRESAS CENTENÁRIAS O SEGREDO DA SUA LONGEVIDADE

CAPA

EMPRESAS CENTENÁRIAS
O SEGREDO DA SUA LONGEVIDADE

POR:
M.^a João Vieira Pinto e António Sarmento

CTT fundada em 1520

CONFIANÇA E PROXIMIDADE

Em que contexto é que a empresa foi fundada e a que necessidades procurou responder?

Os CTT nasceram, por vontade de um rei, há mais de 500 anos, com a missão de servir as comunidades locais.

No dia 6 de Novembro de 1520 o Rei D. Manuel I assinou, em Évora, a carta real que nomeava Luís Homem o primeiro correio-mor de Portugal. Embora existam documentos anteriores onde o embaixador privado do rei já era tratado por correio-mor, atribuímos formalmente a esta data o início da aventura dos correios no nosso país.

Desde esse momento a actividade postal no País passou a ser regulada em função dos serviços prestados. Era aberta a quem a pudesse pagar e sendo aplicado um "tarifário" consoante o destino dos objectos transportados.

Na prática era já uma "empresa" no sentido em que era uma organização que realizava uma actividade económica com fins comerciais.

A actual empresa CTT Correios de Portugal S.A. é, assim, herdeira legítima do trabalho de Luís Homem, a quem





* * * * *

Quais os maiores desafios de uma marca centenária? Como se consegue garantir consistência de valores e posicionamento ao longo de décadas?

Ao longo destes mais de 500 anos de história os CTT passaram por vários momentos de transformação e sempre se souberam reinventar acompanhando a evolução da sociedade, quer através do seu negócio, quer através da forma como se relacionam os seus clientes e respondem às suas necessidades.

Desde a sua fundação que a empresa tem como missão ligar pessoas. Esse propósito mantém-se, na sua essência, hoje como no primeiro dia. "Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável." Queremos contribuir para a criação de um futuro mais sustentável, enquanto criamos um caminho que permita aos CTT manterem-se relevantes e resistir ao passar dos tempos por mais 500 anos, com base nos valores de confiança e proximidade que sempre os guiaram.

Hoje, mais do que uma empresa de correio, os CTT são uma plataforma logística para o comércio electrónico na Península Ibérica, são a maior rede de retalho do País, são parceiros de distribuição e apoiam as empresas no seu processo de digitalização. A inovação faz parte do ADN desta empresa que trabalha diariamente para melhorar a experiência dos seus clientes sejam eles famílias ou empresas. Nos CTT a entrega é total.

* * * * *

Que práticas de gestão foram fundamentais para o sucesso a longo prazo da empresa?

De que forma a cultura empresarial contribui para a longevidade da empresa?

Desenvolvemos uma cultura interna baseada em valores muito sólidos que nos permitem ser a marca que somos hoje. A Proximidade, Confiança, Compromisso, Foco no cliente e Sustentabilidade são valores que consolidamos diariamente



se seguiu uma extensa linha de correios-mores reais, superintendentes de correio, directores-gerais das repúblicas e administradores públicos e privados. Ao longo destes cinco séculos foram 54 os altos responsáveis desta instituição.

Os nossos Correios podem orgulhar-se dos seus 504 anos de vida.

CAPA

EMPRESAS CENTENÁRIAS
O SEGREDO DA SUA LONGEVIDADE



* * * * *

A empresa tem vindo a adaptar-se às mudanças no mercado e à inovação tecnológica. Em que medida?

Como é que a empresa mantém a fidelidade dos seus clientes ao longo dos anos?

Com a queda do tráfego do correio, o comércio electrónico tornou-se uma das alavancas de crescimento dos CTT, não apenas enquanto fornecedor de excelência de distribuição e logística, mas também enquanto player activo no sector e líder do desenvolvimento e crescimento do e-commerce em Portugal.

Por isso mesmo, os CTT têm avançado com vários investimentos para desenvolver e aumentar a capacidade da área de expresso e encomendas, fruto desse crescimento exponencial do e-commerce.

A título de exemplo, em 2016 os CTT investiram na primeira grande máquina de separação de pequenos pacotes – dada a emergência de um novo perfil de pequenas encomendas de comércio electrónico, instalada em Lisboa; foi também reforçada a robotização, através da introdução de braços mecânicos e veículos autónomos. Mais recentemente, em 2021, os CTT investiram três milhões de euros em três novos centros de produção, para o tratamento do tráfego proveniente do comércio electrónico. Já no início de 2022 foram alocados quatro milhões de euros

e que fazem parte da nossa actividade e estratégia.

Para prosseguir este caminho, no topo das prioridades está a ambição de dar continuidade a um modelo de governação de referência, promovendo o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos. Um dos compromissos assumidos é o de garantir, até 2025 a paridade de género na gestão de topo.

Paralelamente, sabemos que a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal é também o caminho para a retenção de talento e motivação das equipas. Somos, desde 2012, certificados como Empresa Familiarmente Responsável, respeitando os cinco pilares inerentes a

essa distinção: Desenvolvimento Profissional e Pessoal, Apoio à Família, Flexibilidade Temporal e Espacial, Igualdade de Oportunidades e Qualidade no Trabalho.

Já na componente social, os CTT contam com inúmeras iniciativas de voluntariado e de cidadania participativa, reforçando os laços de proximidade com as comunidades locais.

No que toca à vertente ambiental, o caminho para a descarbonização é traçado por múltiplas vias: desde a expansão da frota ecológica à oferta de produtos reciclados/recicláveis que vão ao encontro dos actuais padrões dos consumidores, num inevitável compromisso para com o planeta.

em mais 200 máquinas para Portugal e Espanha, visando a melhoria do processo de distribuição que é suportado em novas instalações, alto nível de automatização e uma rede uniformemente equipada, em benefício dos seus clientes do sector do comércio electrónico.

O lançamento da Locky, a rede de cacifos automáticos dos CTT, em 2022, que contou com um investimento muito significativo em I&D e no lançamento da linha de fabrico de lockers, reforça o posicionamento de conveniência dos CTT. Neste momento, o Grupo CTT detém mais de 900 cacifos Locky instalados de norte a sul do País e ilhas.

O foco no cliente leva os CTT a acompanhar, e muitas vezes, liderar tendências de um mercado cada vez mais exigente. É apostando em soluções digitais, de proximidade e conveniência, sem perder de vista as populações mais isoladas, que fazemos o nosso caminho.

De destacar que os CTT detêm a maior rede de retalho do País e estão onde muitos outros agentes económicos não conseguem chegar, sobretudo nas zonas rurais, reforçando assim uma enorme proximidade às populações e criando uma plataforma de serviços convenientes para todos.

Desde logo, destaque para o Banco CTT que se integra também nesta estratégia de transformação, sendo um cliente da nossa rede de retalho e um relevante

serviço que prestamos nas nossas lojas, onde também é possível subscrever serviços financeiros como os Certificados de Aforro ou comprar seguros.

Adicionalmente, os CTT asseguram uma vasta oferta de produtos e serviços direccionados para empresas de todos os sectores e dimensões: desde a gestão documental, através da desmaterialização de processos, da gestão de call centres, do suporte em todo o processo de criação de lojas online e campanhas publicitárias, os CTT posicionam-se como parceiro de negócios muito para além do serviço postal.

A reinvenção dos CTT passa não só por esta alargada oferta de redes e serviços, mas também pelo reforço da sua presença ibérica. Os CTT são hoje um importante parceiro ibérico de e-commerce com uma rede única e integrada, contando já com mais de 20 mil pontos de entrega em toda a península. *



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 

Mon 23 Sep 2024 (GMT+1)

Valores de confiança e proximidade: João Bento, CEO dos CTT

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

Como é que caracteriza o Propósito da sua organização?

Os CTT têm como propósito “Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável”. Se ligar pessoas e empresas é a nossa razão de ser, já o compromisso de entregar futuro de forma sustentável acrescenta um enorme significado a este propósito.

Somos uma empresa com mais de 500 anos, cuja história se confunde com a história do nosso País. Somos património

dos portugueses. Temos, por isso, acrescida responsabilidade na construção do caminho da nossa empresa para que resista aos tempos e se mantenha relevante.

Garantir a sustentabilidade e o futuro desta empresa passa, por isso, por saber transformá-la, mantendo os valores de confiança e proximidade que acompanham esta marca desde 1520 até aos dias de hoje.

Os CTT são hoje uma empresa inovadora que gera valor para toda a comunidade e que vai ao encontro das exigências e padrões de clientes, accionistas e demais stakeholders, a que juntamos, como não podia deixar de ser, as preocupações ambientais com o planeta.

Somos hoje, muito mais do que uma empresa de correio, somos a maior rede de retalho do País e um importante player ibérico de e-commerce, somos parceiros de distribuição e de logística, criámos e desenvolvemos uma rede de cacifos inteligentes que reforça a

conveniência das nossas entregas. Oferecemos soluções de BPO e contact center e somos também um banco com o qual as famílias portuguesas contam cada vez mais.

Acompanhamos, de forma consistente, as necessidades dos nossos clientes, cada vez mais autónomos, exigentes e digitais, sejam eles particulares ou empresas.

A sustentabilidade, também na sua vertente ambiental, num sector com uma pegada carbónica considerável está inevitavelmente no topo das nossas prioridades. Assumimos por isso, ambiciosos compromissos de descarbonização, nomeadamente com avultados investimentos na electrificação da nossa frota automóvel: a maior do sector logístico nacional.

Também na componente social do ESG assumimos a nossa responsabilidade, tanto no reforço diário do papel de proxi-

midade que queremos continuar a manter junto das populações, como junto dos nossos colaboradores: um universo de mais de 12 mil pessoas que tratamos com igualdade, honestidade e respeito. Este é o caminho que traçámos e que construímos diariamente com entrega total.

Em que medida é que esse Propósito se consegue alinhar com a sua visão pessoal como gestor?

A própria ideia de se ter estabelecido e formulado de forma explícita um Propósito para a empresa é algo que se alinha com a minha visão como gestor, pois estimulou a reflexão colectiva sobre o sentido do que fazemos, neste caso como empresa.

O alinhamento com a minha visão pessoal como gestor é total, porquanto entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável confere um sentido que é simultaneamente utilitário e inspiracional, já que projectamos uma influência no futuro daqueles com quem nos relacionamos – pessoas e empresas – de uma forma integradora. A inclusão de um compromisso de sustentabilidade associado à forma como o fazemos é também algo que me é muito caro.

De que forma o Propósito ajuda na atracção e retenção de talentos?

Com mais de 12 mil colaboradores, os CTT são um dos maiores empregadores em Portugal e temos bem presente a importância das nossas pessoas, que são o nosso maior activo.

Acompanhamos os mais velhos com programas de “reskilling” e integramos os mais novos

através de programas de trainees e “mentoring”.

Sabemos que a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal é também o caminho para a retenção de talento e motivação das equipas. Somos, desde 2012, certificados como Empresa Familiarmente Responsável, respeitando os cinco pilares inerentes a essa distinção: Desenvolvimento Profissional e Pessoal, Apoio à Família, Flexibilidade Temporal e Espacial, Igualdade de Oportunidades e Qualidade no Trabalho.

Desenvolvemos uma cultura interna baseada nos valores da nossa marca: proximidade, confiança, compromisso, foco no cliente e sustentabilidade e que pautam a nossa conduta dentro e fora da empresa.

Qual a ligação entre o Propósito da sua empresa e as suas iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade?

Essa ligação resulta da procura diária de equilíbrio entre o crescimento do negócio, a preservação do meio ambiente, a proximidade às populações e o bem-estar dos nossos colaboradores. Para isso torna-se necessária a compatibilização das metas de negócio com as metas de sustentabilidade nas suas diferentes dimensões.

No topo das prioridades está a ambição de dar continuidade a um modelo de governação de referência, promovendo o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos. Um dos compromissos é o de garantir, até 2025 a paridade de género na gestão de topo.

Na componente social e no que à relação com a comunidade diz respeito, destacamos de entre os inúmeros programas de voluntariado social a parceria com a EPIS (bolsas sociais), a Árvore pela Floresta, iniciativa de cidadania participativa, desenvolvida em parceria com a QUERCUS e o Pai Natal Solidário, que anualmente promove a oferta de presentes a perto de 2000 crianças institucionalizadas. Também na relação com os nossos clientes reforçámos o pilar da inclusão com o lançamento em 2023 de uma plataforma de apoio ao cliente surdo, através de videochamada.

Já na vertente ambiental, sabemos que o caminho para a descarbonização é traçado por múltiplas vias.

Com a maior frota ecológica do sector logístico nacional, os CTT traçaram metas ambiciosas para os próximos anos: operar com 50% de veículos eléctricos na última milha até 2025 e 100% até 2030. Os CTT contam actualmente com 781 veículos eléctricos, dos quais 647 operaram já na última milha.

A tudo isto, acresce o facto de 100% da energia consumida pelos CTT ser proveniente de energias renováveis. Como reforço da nossa estratégia na aposta de energias renováveis, em parceria com a EDP, os CTT têm já instalados 20 dos 40 bairros solares que permitem, não só assegurar o autoconsumo, como partilhar o excedente da produção de energia com a comunidade envolvente, reforçando a nossa proximidade a essas mesmas comunidades em vários pontos do País.

Também na oferta de produtos CTT temos a incorporação de material reciclado nas embalagens de correio expresso e encomendas e, na nossa área de Filatelia, várias emissões já incorporam papel 100% reciclado.

É importante referir que este caminho que nos propomos atingir assenta no trabalho de equipa de todas as áreas da

empresa e nasce do compromisso das mais de 12 mil pessoas dos CTT e também dos parceiros que escolhemos e que se juntam a nós nesta jornada.

Ler Mais ✨

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.

DINHEIRO VIVO 

Sun 22 Sep 2024 (GMT+1)

5G, IA e outras tecnologias contribuem para “aumento de produtividade e redução de desperdícios”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,075	IMPRESSIONS	6,596
MUV	263,840				
TAGS	Contact Centers				

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.

DINHEIRO VIVO 

Sat 21 Sep 2024 (GMT+1)

Tecnologias IA “vão permitir ganhos que mais que compensam o consumo energético”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,075	IMPRESSIONS	6,596
MUV	263,840				
TAGS	Contact Centers				

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 

Sat 21 Sep 2024 (GMT+1)

Tecnologias IA “vão permitir ganhos que mais que compensam o consumo energético

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 11,994	IMPRESSIONS	130,000
CIRCULATION	3034	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Dinheiro Vivo
PAGE	15	SIZE	300 cc		
TAGS	Contact Centers				

ANA RITA GUERRA

PARCERIA

Embora a nova era da Inteligência Artificial exija mais recursos energéticos, a gestora da Vodafone Filomena Pereira acredita que o aumento da eficiência e redução de desperdícios permitirão compensar essa subida.

Se todas as pesquisas que hoje se fazem no Google passassem a ser alimentadas por um sistema de Inteligência Artificial generativa, como o ChatGPT, gastariam o equivalente anual do consumo energético de um país europeu. É assim que Filomena Pereira, gestora B2B CVM e Online da Vodafone Portugal, ilustra um dos dilemas de sustentabilidade da atual era de IA “Eu acho que é uma preocupação a ter em conta”, disse a responsável ao Dinheiro Vivo. “Também é importante relativizar.”

A gestora considera que os estudos são relevantes e exigem uma reflexão sobre o caminho a seguir, mas nota a importância do contexto. “Nos países desenvolvidos, o consumo energético tem estado relativamente estável nos últimos dez anos”, salientou. Os anos da covid-19 registaram um decréscimo, mas nos restantes a Europa e os Estados Unidos mantiveram o consumo energético estável ao mesmo tempo que obtinham crescimento económico. “Quer dizer que tem havido uma capacidade de aumento da eficiência que tem compensado aquilo que seria o maior consumo por aumento da atividade económica”, resumiu Filomena Pereira.

A ascensão da IA surge neste ambiente. “O que nós acreditamos é que estas tecnologias vão permitir ganhos que mais que compensam o consumo energético.”

Um dado importante a reter, segundo a responsável, é que os centros de dados a nível mundial representam menos de 2% do consumo energético total. “Mesmo quando falamos de crescimentos exponenciais, estamos a falar se calhar em 2030 chegar a 3%, 4% do consumo energético total”, sublinhou. “Se virmos o impacto que a Inteligência Artificial pode ter no total da economia e das atividades económicas, e quando vemos alguns ganhos que falam de 10%, 20%, 30% de ganhos de eficiência, parece-me que vamos conseguir compensar.”

Ainda assim, será necessário verificar se faz sentido usar a tecnologia em relação aos ganhos de eficiência obtidos. “Se não é uma utilização que tenha esse ganho, se calhar não estou a utilizar a tecnologia correta e é isso que genericamente deve ser tido em atenção.”

A eficiência está ligada à sustentabilidade, defendeu Filomena Pereira, argumentando que tecnologias como a IA podem ajudar as empresas porque permitem “aumentos de eficiência e de produtividade, redução de desperdícios, redução do consumo de energia, de água e de matérias em geral.”

A gestora deu exemplos em vários setores, que nos últimos tempos têm estado ligados aos grandes modelos de linguagem (LLM), como o que deu origem ao ChatGPT. Um deles é nos **contact centers**, onde um modelo pode ser aplicado para analisar automaticamente as gravações das chamadas dos clientes e gerar um relatório dos temas que mais causam preocupação.

Outro é nas fábricas, onde os modelos preditivos permitem reduzir desperdícios ao indicar com exatidão os níveis de produção e armazenamento necessários.

"A redução dos consumos pela definição de rotas também é uma coisa que já é relativamente comum. Se eu conseguir otimizar os meus modelos de rotas, então posso reduzir o consumo de combustíveis", continuou Filomena Pereira. Também há soluções de racionalização da utilização de água na agricultura.

"Outro exemplo é antecipar a manutenção de equipamentos", disse a responsável. "Se conseguir fazer preventivamente a substituição de um equipamento, vou evitar períodos não produtivos e com isso fazer uma redução de custos e otimização dos recursos."

Tecnologia sustentável é o tema da próxima edição da Vodafone Business Conference, que decorre no Porto a 11 de outubro.

Filomena Pereira, gestora B2 B CVM e Online da Vodafone. FOTO: D.R.

PARCERIA

Tecnologias IA “vão permitir ganhos que mais que compensam o consumo energético”

Embora a nova era da Inteligência Artificial exija mais recursos energéticos, a gestora da Vodafone Filomena Pereira acredita que o aumento da eficiência e redução de desperdícios permitirão compensar essa subida.

— ANA RITA GUERRA

Se todas as pesquisas que hoje se fazem no Google passassem a ser alimentadas por um sistema de Inteligência Artificial generativa, como o ChatGPT, gastaríamos o equivalente anual do consumo energético de um país europeu. É assim que Filomena Pereira, gestora B2B CVM e Online da Vodafone Portugal, ilustra um dos dilemas de sustentabilidade da atual era de IA.

“Eu acho que é uma preocupação a ter em conta”, disse a responsável ao Dinheiro Vivo. “Também é importante relativizar.”

A gestora considera que os estudos são relevantes e exigem uma reflexão sobre o caminho a seguir, mas nota a importância do contexto. “Nos países desenvolvidos, o consumo energético tem estado relativamente estável nos últimos dez anos”, salientou. Os anos da covid-19 registaram um decréscimo, mas nos restantes a Europa e os Estados Unidos mantiveram o consumo energético estável ao mesmo tempo que obtinham crescimento económico. “Quer dizer que tem havido uma capacidade de aumento da eficiência que tem compensado aquilo que seria o maior consumo por aumento da atividade económica”, resumiu Filomena Pereira.

A ascensão da IA surge neste ambiente. “O que nós acreditamos é que estas tecnologias vão permitir ganhos que mais que compensam o consumo energético.”

Um dado importante a reter, segundo a responsável, é que os centros de dados a nível mundial representam menos de 2% do consumo energético total. “Mesmo quando falamos de crescimentos exponenciais, estamos a falar de calhar em 2030 chegar a 3%, 4% do consumo energético total”, sublinhou. “Se vírmos o impacto que a Inteligência Artificial pode ter no total da econo-



Filomena Pereira, gestora B2B CVM e Online da Vodafone. FOTO: D.R.

mia e das atividades económicas, e quando vemos alguns ganhos que falam de 10%, 20%, 30% de ganhos de eficiência, parece-me que vamos conseguir compensar.”

Ainda assim, será necessário verificar se faz sentido usar a tecnologia em relação aos ganhos de eficiência obtidos. “Se não é uma utilização que tenha esse ganho, se calhar não estou a utilizar a tecnologia correta e é isso que genericamente deve ser tido em atenção.”

A eficiência está ligada à sustentabilidade, defendeu Filomena Pereira, argumentando que tecnologias como a IA podem ajudar as empresas porque permitem “aumentos de eficiência e de produtividade, redução de desperdícios, redução do consumo de energia, de água e de matérias em geral.”

A gestora deu exemplos em vários setores, que nos últimos tempos têm estado ligados aos grandes modelos de linguagem (LLM), como o que deu origem ao ChatGPT. Um deles é nos *contact centers*, onde um modelo pode ser aplicado para analisar automática-

mente as gravações das chamadas dos clientes e gerar um relatório dos temas que mais causam preocupação.

Outro é nas fábricas, onde os modelos preditivos permitem reduzir desperdícios ao indicar com exatidão os níveis de produção e armazenamento necessários.

“A redução dos consumos pela definição de rotas também é uma coisa que já é relativamente comum. Se eu conseguir otimizar os meus modelos de rotas, então posso reduzir o consumo de combustíveis”, continuou Filomena Pereira. Também há soluções de racionalização da utilização de água na agricultura.

“Outro exemplo é antecipar a manutenção de equipamentos”, disse a responsável. “Se conseguir fazer preventivamente a substituição de um equipamento, vou evitar períodos não produtivos e com isso fazer uma redução de custos e otimização dos recursos.”

Tecnologia sustentável é o tema da próxima edição da Vodafone Business Conference, que decorre no Porto a 11 de outubro.

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 

Fri 20 Sep 2024 (GMT+1)

UMA DUPLA APOSTA

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 5,749	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGES	60, 61, 62, 63	SIZE	3 pages		
TAGS	APCC Contact Centers				

Redação «human»

'CONTACT CENTERS'

Neste trabalho, procuramos perceber como o sector dos 'contact centers' impacta no emprego e no desenvolvimento de competências dos mais jovens. Ajudam-nos responsáveis de dois operadores com posição de grande relevo num negócio que aposta em muito nas pessoas e na tecnologia.

As partilhas que aqui deixamos são de Pedro Santos, 'country leader' no nosso país da Foundever, e Miguel Azevedo, 'operations director' da Intelcia Portugal. As duas empresas podem ser acedidas 'on-line', respetivamente, em [https:// foundever.com](https://foundever.com) e www.intelcia.com/pt-pt.

A EXPERIÊNCIA DA FOUN DEVE R

Pedro Santos começa por referir, citando um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), que o sector «tem um peso importante no mercado de trabalho em Portugal, empregando mais de 51.000 pessoas». E acrescenta: «Ao longo da última década, o sector tem-se expandido consideravelmente, impulsionado pela atratividade do nosso mercado, que cada vez é mais procurado pelo seu dinamismo, pela capacidade de atrair várias nacionalidades e pela inovação tecnológica. Por outro lado, as marcas estão cada vez mais conscientes de que têm de oferecer um serviço de apoio ao cliente eficaz, o que implica encontrar o parceiro que lhes ofereça o melhor serviço, as melhores tecnologias e a maior

agilidade para construir soluções que deem resposta às necessidades dos seus clientes. Esta expansão reflete-se também no número de idiomas em atendimento, quando vemos que 47% das empresas deste sector têm pelo menos cinco idiomas em atendimento» (estudo APCC, 2021). Outro fator que o responsável assinala e considera «interessante» é o facto de o sector «ser frequentemente o primeiro ponto de entrada no mercado de trabalho para muitos jovens, devido à natureza das funções e por ter formação garantida, independentemente do 'background' do profissional». E faz notar: «Ao contrário de alguns preconceitos que ainda existem, muitas destas pessoas encontram inúmeras vias de crescimento profissional. O meu caso é um exemplo disso: comecei em 1996 como assistente de um 'call center' no sector bancário e hoje sou 'country leader' de Portugal, com mais de 4.000 pessoas a meu cargo.»

Referindo-se à diversidade, Pedro Santos aponta o sector dos 'contact centers' como «um dos que maior diversidade tem e que continuamente aposta neste sentido». Esta aposta, diz, «reflete-se em vários aspetos, como idade, género, nacionalidade e o 'background' dos profissionais». Na Foundever, por exemplo, servem «um mercado multilíngue, o que significa que diversidade é a palavra do dia, quando há mais de 100 nacionalidades a trabalhar», e «num inquérito conduzido atualmente junto dos colaboradores, 83% afirmam que a diversidade é valorizada ». Neste âmbito, o gestor não tem dúvidas: «Somos mais de 4.000 em Portugal, e por isso digo com toda a confiança que esta diversidade enriquece as equipas com diferentes perspetivas e experiências e garante que conseguimos cobrir todas as línguas com as quais trabalhamos, indo muito além dos idiomas mais comuns como inglês, francês e espanhol.»

Pedro Santos identifica a Geração Z como constituindo «uma parte significativa da força de trabalho no sector, em Portugal», num fenómeno que, explica, «se deve a vários fatores», sendo os principais «a flexibilidade associada ao sector e a facilidade de entrada no mercado de trabalho». Mais: « Esta geração vê nos 'contact centers' uma oportunidade para ganhar experiência profissional, melhorar as 'skills' linguísticas e tecnológicas e começar a construir uma carreira. É de salientar que uma parte significativa permanece e desenvolve uma carreira no atendimento ao cliente, ascendendo a posições de supervisão ou gestão. Ma Foundever, vemos que 70% das nossas pessoas em cargos de liderança foram promovidas internamente; 77% consideram que lhes foram dadas oportunidades de aprender e de se desenvolverem e 64% tiveram oportunidades de evoluir na carreira.»

Pedro Santos partilha ainda que «como qualquer primeira experiência de trabalho, quem entra pela primeira vez no sector recebe formação inicial que cobre várias áreas essenciais para o desempenho das funções». Dá o exemplo da Foundever: «A formação vai desde os sistemas e os 'softwares' de gestão de CRM ['customer relationship management'] a ferramentas de comunicação multicanal e outras tecnologias fundamentais para gerir

interações. Mas esta formação vai além das 'hard skills', inclui 'soft skills' como comunicação, gestão e resolução de conflitos, relação com o cliente, empatia e inteligência emocional. Este leque de competências permite que os profissionais recém-chegados saibam a importância das interações que têm no dia-a-dia com clientes e como gerar valor em cada momento. E com a aposta nos nossos talentos em mente, temos ainda o programa UP Talent, a nossa universidade corporativa para cargos de gestão, o que permite que grande parte das promoções sejam internas, promovendo assim a progressão de carreira e a aprendizagem contínua.» Finalmente, o 'country leader' da Foundever em Portugal destaca que as gerações mais jovens «estão muito mais preparadas para a rápida transformação do mercado de trabalho, especialmente no que se refere às ferramentas tecnológicas». Ou seja: «A GenAI [inteligência artificial generativa] abriu portas à eficiência e à produtividade, mantendo o profissional como o agente de mudança, aquele que faz a diferença numa interação. O que faz a diferença nestes novos profissionais é a forma como lidam com o dia-a-dia do trabalho, a resiliência e a capacidade de lidar com frustrações inerentes a qualquer sector. No apoio ao cliente, as interações diárias e a resolução das mais diversas situações fazem estas competências essenciais para uma boa gestão do trabalho. Para além do mais, são competências que serão úteis ao longo das suas carreiras.»

Na Foundever acredita-se que «os profissionais que demonstram ter estas competências e estar sempre acima e além das expectativas, independentemente da idade, devem ser reconhecidos», diz Pedro Santos a finalizar: «Por isso temos o programa CXperts, um programa que reconhece e premeia os 'top talents', com prémios mensais, trimestrais e anuais, para garantir que os profissionais que têm uma performance de excelência são reconhecidos e valorizados.»

O TRABALHO DA INTELICIA EM 'CONTACT CENTERS'

'Operations director' da Intelcia Portugal, Miguel Azevedo destaca também o peso do sector no mercado de trabalho, «representando uma importante fonte de emprego, especialmente para jovens com qualificações variadas», diz, assinalando que «é uma das indústrias mais dinâmicas em termos de geração de emprego», e aqui fala de um número estimado de 127.000 trabalhadores. Coincide na ideia de que o sector «é visto como uma porta de entrada para o mercado de trabalho, oferecendo oportunidades a pessoas com menor experiência profissional». E refere: «Portugal tem ainda atraído diversas empresas estrangeiras para estabelecerem aqui os seus 'contact centers'. Este fenómeno contribuiu para a criação de mais postos de trabalho assim como a internacionalização do sector, que desempenha um papel crucial na economia do país, equilibrando a balança comercial com crescimento de exportação de serviços. A taxa de crescimento média de 10% na última década foi alavancada por este fator», faz notar. A Intelcia Portugal tem mais de 7.000 colaboradores, de 41 nacionalidades, prestando serviços em sete idiomas, de norte a sul do

país, «o que por si só já personaliza a diversidade do sector, que é reconhecido precisamente neste âmbito, com um ambiente de trabalho inclusivo e multifacetado», assinala o responsável, para logo acrescentar: «As palavras diversidade e inclusão, embora muitas vezes usadas juntas, têm significados distintos. Contudo, não devem ser dissociadas no momento de valorização do sector. A diversidade sem inclusão não funciona. Um 'contact center' diverso e inclusivo fomenta a cultura de pertença, colaboração e excelência, melhorando a satisfação e a retenção dos colaboradores e contribuindo para a resiliência e a competitividade do sector no mercado global.» Miguel Azevedo vê as gerações mais jovens como «o pilar do sector dos **contact centers**' em Portugal, tanto em termos numéricos como na influência sobre a cultura da empresa». Ou seja: «Não só constituem a maioria dos colaboradores, como impulsionam a inovação e a adaptação do sector às novas exigências tecnológicas e de mercado. Estas gerações contribuem para uma cultura organizacional mais informal e colaborativa, com foco na comunicação rápida e eficaz, além de uma maior aceitação de ambientes multiculturais.»

O gestor explica que «os jovens que entram no sector são submetidos a um programa de formação abrangente e intenso», e detalha: «A formação tecnológica e o desenvolvimento de competências interpessoais são as áreas-chave que lhes permitem estarem preparados para desempenhar as suas funções. A ênfase na formação contínua e no desenvolvimento de competências específicas são também fatores categóricos para a sua evolução na empresa. A Intelcia Portugal tem em curso um programa de mentoria direcionado para todos os seus 'high potentials'. Este programa desempenha um papel fundamental no sucesso da nossa empresa e na valorização dos nossos recursos. » Focando-se nas competências, o 'operations director' da Intelcia Portugal refere que «para além das competências comuns, as pessoas desenvolvem adaptabilidade, resiliência, pensamento crítico, trabalho em equipa, orientação para resultados e competência cultural, que as prepara não apenas para o sucesso imediato mas também para futuras oportunidades de carreira», além de que «estas competências são fundamentais para navegar no ambiente dinâmico e muitas vezes desafiador dos **'contact centers'**».

Deixa ainda uma última nota, sobre a influência das 'soft skills' no futuro das lideranças: «Embora outras competências sejam frequentemente destacadas, as 'soft skills' desenvolvidas pelos jovens no sector podem moldar o próximo grupo de líderes empresariais de uma forma única. Os **'contact centers'** são verdadeiras escolas de 'soft skills', onde os jovens aprendem a lidar com situações desafiadoras, comunicar com empatia, resolver problemas complexos e trabalhar em ambientes multiculturais. Estas aptidões são essenciais não apenas para a sua relevância no sector, também são cruciais para funções de liderança. Jovens que começam aqui as suas carreiras, desenvolvem artes como empatia, escuta ativa e resolução de conflitos, têm o potencial de se tornarem líderes que valorizam as pessoas e promovem um ambiente de trabalho mais inclusivo e colaborativo. Estes líderes tendem a

ser mais sintonizados com as necessidades das equipas e capazes de criar uma cultura organizacional que prioriza o bem-estar dos colaboradores, enquanto mantém altos padrões de desempenho.» Mais: « Enquanto os jovens no sector estão a desenvolver competências para as suas funções atuais, também estão a cultivar competências que podem transformá-los nos líderes de amanhã. A combinação de 'soft skills' refinadas, conhecimento tecnológico e uma mentalidade adaptada pode levar à emergência de uma nova geração de líderes que irão redefinir o ambiente de trabalho em Portugal. Os 'contact centers' podem ser vistos não apenas como um trampolim de início de carreira, mas como um terreno fértil para o desenvolvimento das lideranças futuras. » ®

Pedro Santos, da Foundever, aponta o sector dos 'contact centers' como «um dos que maior diversidade tem e que continuamente aposta neste sentido». «A combinação de 'soft skills'

refinadas, conhecimento tecnológico e uma mentalidade adaptada pode levar à emergência de uma nova

geração de líderes que irão redefinir o ambiente de trabalho em Portugal», assinala Miguel Azevedo, da Intelcia.

Fotos: DR

'CONTACT CENTERS'

UMA DUPLA APOSTA



Neste trabalho, procuramos perceber como o sector dos 'contact centers' impacta no emprego e no desenvolvimento de competências dos mais jovens. Ajudam-nos responsáveis de dois operadores com posição de grande relevo num negócio que aposta em muito nas pessoas e na tecnologia.

Texto: Redação «human» Fotos: DR

As partilhas que aqui deixamos são de Pedro Santos, 'country leader' no nosso país da Foundever, e Miguel Azevedo, 'operations director' da Intelcia Portugal. As duas empresas podem ser acedidas 'on-line', respetivamente, em <https://foundever.com> e www.intelcia.com/pt-pt.

A EXPERIÊNCIA DA FOUNDEVER

Pedro Santos começa por referir, citando um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), que o sector «tem um peso importante no mercado de trabalho em Portugal, empregando mais de 51.000 pessoas». E acrescenta: «Ao longo da última década, o sector tem-se expandido consideravelmente, impulsionado pela atratividade do nosso mercado, que cada vez é mais procurado pelo seu dinamismo, pela capacidade de atrair várias nacionalidades e pela inovação tecnológica. Por outro lado, as marcas estão cada vez mais conscientes de que têm de oferecer um serviço de apoio ao cliente eficaz, o que implica encontrar o parceiro que lhes ofereça o melhor serviço, as melhores tecnologias e a maior agilidade para construir soluções que deem resposta às necessidades dos seus clientes. Esta expansão reflete-se também no número de idiomas em atendimento, quando vemos que 47% das empresas deste sector têm pelo menos cinco idiomas em atendimento» (estudo APCC, 2021).

Outro fator que o responsável assinala e considera «interessante» é o facto de o sector «ser frequentemente o primeiro ponto de entrada no mercado de trabalho para muitos jovens, devido à natureza das funções e por ter formação garantida, independentemente do 'background' do profissional». E faz notar: «Ao contrário de alguns preconceitos que ainda existem, muitas destas pessoas encontram inúmeras vias de crescimento profissional. O meu caso é um exemplo disso: comecei em 1996 como assistente de um 'call center' no sector bancário e hoje sou 'country leader' de Portugal, com mais de 4.000 pessoas a meu cargo.»

Referindo-se à diversidade, Pedro Santos aponta o sector dos 'contact centers' como «um dos que maior diversidade tem e que continuamente aposta neste sentido». Esta aposta, diz, «reflete-se em vários aspetos, como idade, género, nacionalidade e o 'background' dos profissionais». Na Foundever, por exemplo, servem «um mercado multilíngue, o que significa que diversidade é a palavra do dia, quando há mais de 100 nacionalidades a trabalhar», e «num inquérito conduzido atualmente junto dos colaboradores, 83% afirmam que a diversidade é valorizada». Neste âmbito, o gestor não tem dúvidas: «Somos mais de 4.000 em Portugal, e por isso digo com toda a confiança que esta diversidade enriquece as equipas com diferentes perspetivas e experiências e garante que conseguimos cobrir todas as línguas com as quais trabalhamos, indo muito além dos idiomas mais comuns como inglês, francês e espanhol.»

Pedro Santos identifica a Geração Z como constituindo «uma parte significativa da força de trabalho no sector,



Pedro Santos, da Foundever, aponta o sector dos 'contact centers' como «um dos que maior diversidade tem e que continuamente aposta neste sentido».

em Portugal», num fenómeno que, explica, «se deve a vários fatores», sendo os principais «a flexibilidade associada ao sector e a facilidade de entrada no mercado de trabalho». Mais: «Esta geração vê nos 'contact centers' uma oportunidade para ganhar experiência profissional, melhorar as 'skills' linguísticas e tecnológicas e começar a construir uma carreira. É de salientar que uma parte significativa permanece e desenvolve uma carreira no atendimento ao cliente, ascendendo a posições de supervisão ou gestão. Na Foundever, vemos que 70% das nossas pessoas em cargos de liderança foram promovidas internamente; 77% consideram que lhes foram dadas oportuni-

DESTAQUE

dades de aprender e de se desenvolverem e 64% tiveram oportunidades de evoluir na carreira.»

Pedro Santos partilha ainda que «como qualquer primeira experiência de trabalho, quem entra pela primeira vez no sector recebe formação inicial que cobre várias áreas essenciais para o desempenho das funções». Dá o exemplo da Foundever: «A formação vai desde os sistemas e os 'softwares' de gestão de CRM ['customer relationship management'] a ferramentas de comunicação multicanal e outras tecnologias fundamentais para gerir interações. Mas esta formação vai além das 'hard skills', inclui 'soft skills' como comunicação, gestão e resolução de conflitos, relação com o cliente, empatia e inteligência emocional. Este leque de competências permite que os profissionais recém-chegados saibam a importância das interações que têm no dia-a-dia com clientes e como gerar valor em cada momento. E com a aposta nos nossos talentos em mente, temos ainda o programa UP Talent, a nossa universidade corporativa para cargos de gestão, o que permite que grande parte das promoções sejam internas, promovendo assim a progressão de carreira e a aprendizagem contínua.» Finalmente, o 'country leader' da Foundever em Portugal destaca que as gerações mais jovens «estão muito mais preparadas para a rápida transformação do mercado de trabalho, especialmente no que se refere às ferramentas tecnológicas». Ou seja: «A GenAI [inteligência artificial generativa] abriu portas à eficiência e à produtividade, mantendo o profissional como o agente de mudança, aquele que faz a diferença numa interação. O que faz a diferença nestes novos profissionais é a forma como lidam com o dia-a-dia do trabalho, a resiliência e a capacidade de lidar com frustrações inerentes a qualquer sector. No apoio ao cliente, as interações diárias e a resolução das mais diversas situações fazem estas competências essenciais para uma boa gestão do trabalho. Para além do mais, são competências que serão úteis ao longo das suas carreiras.»

Na Foundever acredita-se que «os profissionais que demonstram ter estas competências e estar sempre acima e além das expectativas, independentemente da idade, devem ser reconhecidos», diz Pedro Santos a finalizar: «Por isso temos o programa CXperts, um programa que reconhece e premia os 'top talents', com prémios mensais, trimestrais e anuais, para garantir que os profissionais que têm uma performance de excelência são reconhecidos e valorizados.»

O TRABALHO DA INTELICIA EM 'CONTACT CENTERS'

'Operations director' da Intelcia Portugal, Miguel Azevedo destaca também o peso do sector no mercado de trabalho, «representando uma importante fonte de emprego, especialmente para jovens com qualificações variadas», diz, assinalando que «é uma das indústrias mais dinâmicas em termos de geração de emprego», e aqui fala de um número estimado de 127.000 trabalhadores. Coincide na ideia de que o sector «é visto como uma porta de entrada para o mercado de trabalho, oferecendo oportunidades



a pessoas com menor experiência profissional». E refere: «Portugal tem ainda atraído diversas empresas estrangeiras para estabelecerem aqui os seus 'contact centers'. Este fenómeno contribuiu para a criação de mais postos de trabalho assim como a internacionalização do sector, que desempenha um papel crucial na economia do país, equilibrando a balança comercial com crescimento de exportação de serviços. A taxa de crescimento média de 10% na última década foi alavancada por este fator», faz notar. A Intelcia Portugal tem mais de 7.000 colaboradores, de 41 nacionalidades, prestando serviços em sete idiomas, de norte a sul do país, «o que por si só já personaliza a diversidade do sector, que é reconhecido precisamente neste âmbito, com um ambiente de trabalho inclusivo e multifacetado», assinala o responsável, para logo acrescentar: «As palavras diversidade e inclusão, embora muitas vezes usadas juntas, têm significados distintos. Contudo, não devem ser dissociadas no momento de valorização do sector. A diversidade sem inclusão não funciona. Um 'contact center' diverso e inclusivo fomenta a cultura de pertença, colaboração e excelência, melhorando a satisfação e a retenção dos colaboradores e contribuindo para a resiliência e a competitividade do sector no mercado global.»

Miguel Azevedo vê as gerações mais jovens como «o pilar do sector dos 'contact centers' em Portugal, tanto em termos numéricos como na influência sobre a cultura da empresa». Ou seja: «Não só constituem a maioria dos colaboradores, como impulsionam a inovação e a adaptação do sector às novas exigências tecnológicas e de mercado. Estas gerações contribuem para uma cultura organizacional mais informal e colaborativa, com foco na comunicação rápida e eficaz, além de uma maior aceitação de ambientes multiculturais.»

O gestor explica que «os jovens que entram no sector são submetidos a um programa de formação abrangente e intenso», e detalha: «A formação tecnológica e o desenvolvimento de competências interpessoais são as áreas-chave que lhes permitem estarem preparados para desempenhar as suas funções. A ênfase na formação contínua e no desenvolvimento de competências específicas são também fatores categóricos para a sua evolução na empresa. A Intelcia Portugal tem em curso um programa de mentoria direcionado para todos os seus 'high potentials'. Este programa desempenha um papel fundamental no sucesso da

«A combinação de 'soft skills' refinadas, conhecimento tecnológico e uma mentalidade adaptada pode levar à emergência de uma nova geração de líderes que irão redefinir o ambiente de trabalho em Portugal», assinala Miguel Azevedo, da Intelcia.

nossa empresa e na valorização dos nossos recursos.»

Focando-se nas competências, o 'operations director' da Intelcia Portugal refere que «para além das competências comuns, as pessoas desenvolvem adaptabilidade, resiliência, pensamento crítico, trabalho em equipa, orientação para resultados e competência cultural, que as prepara não apenas para o sucesso imediato mas também para futuras oportunidades de carreira», além de que «estas competências são fundamentais para navegar no ambiente dinâmico e muitas vezes desafiador dos 'contact centers'».

Deixa ainda uma última nota, sobre a influência das 'soft skills' no futuro das lideranças: «Embora outras competências sejam frequentemente destacadas, as 'soft skills' desenvolvidas pelos jovens no sector podem moldar o próximo grupo de líderes empresariais de uma forma única. Os 'contact centers' são verdadeiras escolas de 'soft skills', onde os jovens aprendem a lidar com situações desafiadoras, comunicar com empatia, resolver problemas complexos e trabalhar em ambientes multiculturais. Estas aptidões são essenciais não apenas para a sua relevância

no sector, também são cruciais para funções de liderança. Jovens que começam aqui as suas carreiras, desenvolvem artes como empatia, escuta ativa e resolução de conflitos, têm o potencial de se tornarem líderes que valorizam as pessoas e promovem um ambiente de trabalho mais inclusivo e colaborativo. Estes líderes tendem a ser mais sintonizados com as necessidades das equipas e capazes de criar uma cultura organizacional que prioriza o bem-estar dos colaboradores, enquanto mantém altos padrões de desempenho.» Mais: «Enquanto os jovens no sector estão a desenvolver competências para as suas funções atuais, também estão a cultivar competências que podem transformá-los nos líderes de amanhã. A combinação de 'soft skills' refinadas, conhecimento tecnológico e uma mentalidade adaptada pode levar à emergência de uma nova geração de líderes que irão redefinir o ambiente de trabalho em Portugal. Os 'contact centers' podem ser vistos não apenas como um trampolim de início de carreira, mas como um terreno fértil para o desenvolvimento das lideranças futuras.» ⑩

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 

Fri 13 Sep 2024 (GMT+1)

Inteligência Artificial ajuda no atendimento ao cliente

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

A startup portuguesa Automaise pretende transformar os operadores de apoio ao cliente em 'superagentes', impulsionando a eficiência e a produtividade nas operações de suporte. Para alcançar este objetivo, conta com a preciosa ajuda da Inteligência Artificial.

Susana Marvão

A proposta da Automaise é clara: ao integrar a Inteligência Artificial nas interações com os clientes, a startup nacional almeja não só melhorar a qualidade do atendimento, mas também reduzir o stress e a carga de trabalho dos operadores. A solução "Automaise Support Genius - Agent Assist", vencedora de um Prémio Nacional de Inovação na categoria de Retalho e E-commerce, "oferece uma série de funcionalidades que prometem revolucionar o atendimento ao cliente", garante a empresa.

Entre elas, destaca-se a "escuta ativa", que analisa em tempo real cada interação, fornecendo automaticamente informações relevantes aos agentes. Além disso, a ferramenta permite pesquisas automáticas, consolidando dados de várias fontes numa única interface, o que facilita o acesso à informação. "A principal inovação do Automaise Support Genius - Agent Assist é a sua capacidade de fornecer assistência em tempo real e de forma proativa aos agentes de atendimento, utilizando Inteligência Artificial (IA) avançada. Esta solução oferece sugestões automatizadas com base em informação de negócio durante as interações com os clientes, melhorando a eficiência e a qualidade do atendimento", detalhou ao Negócio Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise. Para este responsável, o produto destaca-se pela assistência em tempo real proativa, onde a IA analisa as conversas à medida que ocorrem,

sugerindo respostas e ações - next-best-action - adequadas para os agentes. "A sua versatilidade de integração com os sistemas existentes permite uma implementação sem fricções nas plataformas de contact center já em uso. O sistema tem a capacidade de aprendizagem contínua, ajustando-se automaticamente com base nas interações para melhorar o apoio aos agentes". Um positivo impacto económico Os resultados parecem já ser visíveis. Desde o lançamento da solução, a Automaise reporta um impacto de 70% no volume de negócios e na rentabilidade. A empresa espera que, nos próximos três a cinco anos, essa iniciativa continue a gerar um impacto significativo, prevendo um aumento de 50% no volume de negócios e 70% na rentabilidade. Este crescimento não se reflete apenas em números, mas também na qualidade de vida dos colaboradores, que beneficiam de um ambiente de trabalho mais saudável e menos stressante. "A solução tem contribuído para melhorar a qualidade de trabalho nos **contact centers**, melhorando a produtividade, reduzindo a carga de stress dos agentes e aumentando a sua satisfação", revela Ernesto Pedrosa.

A integração de soluções baseadas em Inteligência Artificial também tem um impacto social positivo. A Automaise tem observado uma diminuição na rotatividade de colaboradores, uma vez que a profissão de operador de contact center se torna mais atrativa com a automatização de tarefas repetitivas. O tempo necessário para formar novos colaboradores foi reduzido, permitindo uma integração mais rápida e eficiente nas equipas. "A assistência em tempo real diminui a pressão sobre os agentes, ajudando-os a gerir melhor as interações complexas e reduzindo a incidência de stress e burnout. Os agentes conseguem resolver problemas de forma mais rápida e eficaz, o que lhes proporciona uma sensação de maior controlo e realização no seu trabalho", disse o CEO. Muito para além dos **contact centers** Além dos benefícios sociais, a solução da Automaise também se quer destacar pela sua contribuição ambiental, já que ao otimizar os processos de atendimento, a empresa ajuda a reduzir o desperdício de recursos, como papel e energia, promovendo um futuro mais sustentável.

A versatilidade da solução "Agent Assist" é outro dos seus pontos fortes. A tecnologia pode ser aplicada não apenas em **contact centers**, mas também em setores como banca, seguros e utilities, onde o atendimento ao cliente é crucial. "Indústrias como banca e finanças, que necessitam de assistência na resolução de consultas e gestão de pedidos, podem beneficiar significativamente. Também o setor da saúde, com apoio ao atendimento ao paciente e gestão de consultas, e o retalho, para suporte ao cliente em plataformas de e-commerce, são áreas com elevado potencial de aplicação".

Utilizando uma combinação de IA, processamento de linguagem natural (NLP), machine learning e modelos LLM de IA Generativa, Ernesto Pedrosa detalhou que a tecnologia de processamento de linguagem natural permite à solução analisar e compreender o contexto

das interações, proporcionando respostas mais adequadas, enquanto o machine learning permite que o sistema aprenda continuamente com as interações passadas, melhorando a precisão das sugestões. Já a IA Generativa permite formular respostas naturais com base em fontes de informação do negócio. "A IA Generativa permite também dar capacidades argumentativas?human like?às soluções", explicou o CEO. Mais mercados e clientes De resto, o "Automaise Support Genius - Agent Assist" já tem um rumo traçado. A Automaise pretende expandir-se para outros mercados, especialmente na Europa e América do Norte, prevendo um aumento da base de clientes em 500% nos próximos três anos. "Além disso, espera-se um impacto positivo na rentabilidade através da introdução de novas funcionalidades e serviços adicionais"., sustentou Ernesto Pedrosa.

Para a Automaise, a segurança dos dados dos clientes é ponto fundamental. A empresa adota uma abordagem robusta para a segurança dos dados, implementando medidas "avançadas" para garantir a privacidade e proteção das informações, garante Ernesto Pedrosa. "Todos os dados são encriptados durante o trânsito e em repouso, e a gestão de acesso é rigorosa, com autenticação multifator e controlo de permissões. Além disso, todos os processos cumprem o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), garantindo a privacidade e a segurança dos dados dos clientes".

A Automaise garante ainda a conformidade com as normativas em constante evolução através de atualizações contínuas na sua plataforma tecnológica e de um acompanhamento próximo das mudanças regulatórias. "São realizadas auditorias frequentes para assegurar o alinhamento com as melhores práticas do setor", explicou o responsável.

Com um crescimento robusto e uma abordagem inovadora, a Automaise quer redefinir o futuro do atendimento ao cliente em Portugal e provar que a tecnologia pode ser uma aliada na melhoria da qualidade de vida laboral. ✨

Inteligência Artificial ajuda no atendimento ao cliente

A startup portuguesa Automais pretende transformar os operadores de apoio ao cliente em "superagentes", implementando a eficiência e produtividade das operações de agentes. Para alcançar este objetivo, conta com a próxima geração de Inteligência Artificial.



Uma proposta de automatização é clara: ao integrar a Inteligência Artificial nas interações com os clientes, a startup nacional almeja não só melhorar a qualidade do atendimento, mas também reduzir o stress e a carga de trabalho dos operadores. A solução "Automais Support Genius - Agent Assist", vencedora de um Prémio Nacional de Inovação na categoria de Health & e-commerce, "oferece uma série de funcionalidades que prometem revolucionar o atendimento ao cliente", garante a empresa.

Entre elas, destaca-se a "receta ativa", que analisa em tempo real cada interação, fornecendo automaticamente informações relevantes aos agentes. Além disso, a ferramenta permite pesquisas automáticas, consolidando dados de várias fontes numa única interface, o que facilita o acesso à informação. "A principal inovação do Automais Support Genius - Agent Assist é a sua capacidade de fornecer assistência em tempo real e de forma proativa aos agentes de atendimento, utilizando Inteligência Artificial (IA) avançada. Esta solução oferece sugestões automatizadas com base em informações de contexto durante as interações com os clientes, melhorando a eficiência e a qualidade do atendimento", detinha ao Negócio Ernesto Pedrosa, CEO da Automais.

Para esse propósito, o produto destaca-se pela assistência em tempo real proativa, onde a IA analisa as conversas à medida que ocorrem, sugerindo respostas e ações - "next best action" - adequadas para os agentes. "A sua versatilidade de integração com os sistemas existentes permite uma implementação sem fricções nas plataformas de contact center já em uso. O sistema tem a capacidade de aprendizagem contínua, ajustando-se automaticamente com base nas interações para melhorar o apoio aos agentes".

Um positivo impacto económico

Os resultados parecem já ser visíveis. Desde o lançamento da solução, a Automais reporta um impacto de 10% no volume de reclamações e na rentabilidade. A empresa espera que, nos próximos seis a cinco anos, essa iniciativa contribua a gerar um impacto significativo, permitindo um aumento de 50% no volume de reclamações e 20% na rentabilidade. Este crescimento não se reflete apenas em números, mas também na qualidade de vida dos colaboradores, que beneficiam de um ambiente de trabalho mais saudável e menos stressante. "A solução tem contribuído para melhorar a qualidade de trabalho dos contact centers, melhorando a produtividade, reduzindo a carga de stress dos agentes e aumentando a sua satisfação", revela Ernesto Pedrosa.

A integração de soluções baseadas em Inteligência Artificial também tem um impacto social positivo. A Automais tem observado uma diminuição na rotatividade de colaboradores, uma vez que a proficiência de operador de contact center se torna mais atrativa com a automatização de tarefas repetitivas. O tempo necessário para formar novos colaboradores foi reduzido, permitindo uma integração mais rápida e eficiente nas equipas. "A automação em tempo real diminuiu a pressão sobre os agentes, ajudando-os a gerir melhor as interações complexas e reduzindo a incidência de stress e burnout. Os agentes conseguem resolver problemas de forma mais rápida e eficaz, o que lhes proporciona uma sensação de maior controlo e realização no seu trabalho", disse o CEO.

Muito para além dos contact centers

Além dos benefícios sociais, a solução da Automais também se quer destacar pela sua contribuição ambiental. Já que ao otimizar os processos de atendimento, a empresa ajuda a reduzir o desperdício de recursos, como papel e energia, promovendo um futuro mais sustentável.

“Indústrias como banca e finanças, que necessitam de assistência na resolução de consultas e gestão de pedidos, podem beneficiar significativamente. Também o setor da saúde.”

A assistência em tempo real diminui a pressão sobre os agentes, ajudando-os a gerir melhor as interações complexas e reduzindo a incidência de stress e burnout.

Ernesto Pedrosa, CEO da Automais

A versatilidade da solução "Agent Assist" é outro dos seus pontos fortes. A tecnologia pode ser aplicada não apenas em contact centers, mas também em setores como banca, seguros e utilities, onde o atendimento ao cliente é crucial. "Indústrias como banca e finanças, que necessitam de assistência na resolução de consultas e gestão de pedidos, podem beneficiar significativamente. Também o setor da saúde, com apoio ao atendimento ao paciente e gestão de consultas, e o retail, para suporte ao cliente em plataformas de e-commerce, são áreas com elevado potencial de aplicação".

Utilizando uma combinação de IA, processamento de linguagem natural (NLP), machine learning e modelos LLM da IA Generativa, Ernesto Pedrosa detalha que a tecnologia de processamento de linguagem natural permite a solução analisar e compreender o contexto das interações, proporcionando respostas mais adequadas, enquanto o machine learning permite que o sistema aprenda continuamente com as interações passadas, melhorando a precisão das sugestões. Já a IA Generativa permite formular respostas naturais com base em fontes de informação de contexto. "A IA Generativa permite também dar capacidades argumentativas/human like às soluções", explica o CEO.

Mais mercados e clientes

De resto, o "Automais Support Genius - Agent Assist" já tem um reconhecimento. A Automais pretende expandir-se para outros mercados, especificamente na Europa e América do Norte, aproveitando um aumento da base de clientes em 50% nos próximos três anos. "Além disso, espera-se um impacto positivo na rentabilidade através da introdução de novas funcionalidades e serviços adicionais", sustenta Ernesto Pedrosa.

Para a Automais, a segurança dos dados dos clientes é ponto fundamental. A empresa adota uma abordagem robusta para a segurança dos dados, implementando medidas "avanzadas" para garantir a privacidade e proteção das informações, garante Ernesto Pedrosa. "Todos os dados são encriptados durante o trânsito e em repouso e a gestão de acesso é rigorosa, com autenticação multifator e controlo de permissões. Além disso, todos os processos cumprem o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), garantindo a privacidade e a segurança dos dados dos clientes".

A Automais garante ainda a conformidade com as normas em constante evolução através de atualizações contínuas na sua plataforma tecnológica e de acompanhamento próximo das mudanças regulamentares. "São realizadas auditorias frequentes para assegurar o alinhamento com as melhores práticas do setor", explica o responsável.

Com um crescimento robusto e uma abordagem inovadora, a Automais quer realçar o futuro do atendimento ao cliente em Portugal e provar que a tecnologia pode ser uma aliada na melhoria da qualidade de vida laboral.



Inteligência Artificial ajuda no atendimento ao cliente



Uma startup que está a crescer e inovar



Inovação na saúde com evidência de resultados



PME portuguesa inova gestão de benefícios com plataforma FlexiNet

negócios

INVESTIR EM TI | SOCIAL MEDIA | MARKETING DIGITAL | INOVAÇÃO | CONTACT CENTER | NEGÓCIOS | MARKETING

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 

Fri 13 Sep 2024 (GMT+1)

Inteligência Artificial ajuda no atendimento ao cliente

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 13,642	IMPRESSIONS	16,522
CIRCULATION	8261	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGES	18, 19	SIZE	800 cc		
TAGS	Contact Centers				

SUSANA MARVÃO

A startup portuguesa Automaise pretende transformar os operadores de apoio ao cliente em 'superagentes', impulsionando a eficiência e a produtividade nas operações de suporte. Para alcançar este objetivo, conta com a preciosa ajuda da Inteligência Artificial.

Aproposta da Automaise é clara: ao integrar a Inteligência Artificial nas interações com os clientes, a startup nacional almeja não só melhorar a qualidade do atendimento, mas também reduzir o stress e a carga de trabalho dos operadores. A solução "Automaise Support Genius - Agent Assist", vencedora de um Prémio Nacional de Inovação na categoria de Retalho e E-commerce, "oferece uma série de funcionalidades que prometem revolucionar o atendimento ao cliente", garante a empresa.

Entre elas, destaca-se a "escuta ativa", que analisa em tempo real cada interação, fornecendo automaticamente informações relevantes aos agentes. Além disso, a ferramenta permite pesquisas automáticas, consolidando dados de várias fontes numa única interface, o que facilita o acesso à informação. "A principal inovação do Automaise Support Genius - Agent Assist é a sua capacidade de fornecer assistência em tempo real e de forma proativa aos agentes de atendimento, utilizando Inteligência Artificial (IA) avançada. Esta solução oferece sugestões automatizadas com base em informação de negócio durante as interações com os clientes, melhorando a eficiência e a qualidade do atendimento", detalhou ao Negócio Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise. Para este responsável, o produto destaca-se pela

assistência em tempo real proativa, onde a IA analisa as conversas à medida que ocorrem, sugerindo respostas e ações – next-best-action – adequadas para os agentes. “A sua versatilidade de integração com os sistemas existentes permite uma implementação sem fricções nas plataformas de contact center já em uso. O sistema tem a capacidade de aprendizagem contínua, ajustando-se automaticamente com base nas interações para melhorar o apoio aos agentes”.

Um positivo impacto económico

Os resultados parecem já ser visíveis. Desde o lançamento da solução, a Automaise reporta um impacto de 70% no volume de negócios e na rentabilidade. A empresa espera que, nos próximos três a cinco anos, essa iniciativa continue a gerar um impacto significativo, prevendo um aumento de 50% no volume de negócios e 70 % na rentabilidade. Este crescimento não se reflete apenas em números, mas também na qualidade de vida dos colaboradores, que beneficiam de um ambiente de trabalho mais saudável e menos stressante. “A solução tem contribuído para melhorar a qualidade de trabalho nos **contact centers**, melhorando a produtividade, reduzindo a carga de stress dos agentes e aumentando a sua satisfação”, revela Ernesto Pedrosa.

A integração de soluções baseadas em Inteligência Artificial também tem um impacto social positivo. A Automaise tem observado uma diminuição na rotatividade de colaboradores, uma vez que a profissão de operador de contact center se torna mais atrativa com a automatização de tarefas repetitivas. O tempo necessário para formar novos colaboradores foi reduzido, permitindo uma integração mais rápida e eficiente nas equipas. “A assistência em tempo real diminui a pressão sobre os agentes, ajudando-os a gerir melhor as interações complexas e reduzindo a incidência de stress e burnout. Os agentes conseguem resolver problemas de forma mais rápida e eficaz, o que lhes proporciona uma sensação de maior controlo e realização no seu trabalho”, disse o CEO.

Muito para além dos **contact centers**

Além dos benefícios sociais, a solução da Automaise também se quer destacar pela sua contribuição ambiental, já que ao otimizar os processos de atendimento, a empresa ajuda a reduzir o desperdício de recursos, como papel e energia, promovendo um futuro mais sustentável.

A versatilidade da solução “Agent Assist” é outro dos seus pontos fortes. A tecnologia pode ser aplicada não apenas em **contact centers**, mas também em setores como banca, seguros e utilities, onde o atendimento ao cliente é crucial. “Indústrias como banca e finanças, que necessitam de assistência na resolução de consultas e gestão de pedidos, podem beneficiar

significativamente. Também o setor da saúde, com apoio ao atendimento ao paciente e gestão de consultas, e o retalho, para suporte ao cliente em plataformas de e-commerce, são áreas com elevado potencial de aplicação”.

Utilizando uma combinação de IA, processamento de linguagem natural (NLP), machine learning e modelos LLM de IA Generativa, Ernesto Pedrosa detalhou que a tecnologia de processamento de linguagem natural permite à solução analisar e compreender o contexto das interações, proporcionando respostas mais adequadas, enquanto o machine learning permite que o sistema aprenda continuamente com as interações passadas, melhorando a precisão das sugestões. Já a IA Generativa permite formular resposta naturais com base em fontes de informação do negócio. “A IA Generativa permite também dar capacidades argumentativas human like às soluções”, explicou o CEO.

Mais mercados e clientes

De resto, o “Automais e Support Genius - Agent Assist” já tem um rumo traçado. A Automais pretende expandir-se para outros mercados, especialmente na Europa e América do Norte, prevendo um aumento da base de clientes em 500% nos próximos três anos. “Além disso, espera-se um impacto positivo na rentabilidade através da introdução de novas funcionalidades e serviços adicionais”., sustentou Ernesto Pedrosa.

Para a Automaise, a segurança dos dados dos clientes é ponto fundamental. A empresa adota uma abordagem robusta para a segurança dos dados, implementando medidas “avançadas” para garantir a privacidade e proteção das informações, garante Ernesto Pedrosa. “Todos os dados são encriptados durante o trânsito e em repouso, e a gestão de acesso é rigorosa, com autenticação multifator e controlo de permissões. Além disso, todos os processos cumprem o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), garantindo a privacidade e a segurança dos dados dos clientes”.

A Automaise garante ainda a conformidade com as normativas em constante evolução através de atualizações contínuas na sua plataforma tecnológica e de um acompanhamento próximo das mudanças regulatórias. “São realizadas auditorias frequentes para assegurar o alinhamento com as melhores práticas do setor”, explicou o responsável.

Com um crescimento robusto e uma abordagem inovadora, a Automaise quer redefinir o futuro do atendimento ao cliente em Portugal e provar que a tecnologia pode ser uma aliada na melhoria da qualidade de vida laboral. ■

A Automaise pretende expandir-se para outros mercados, especialmente na Europa e América do Norte, prevendo um aumento da base de clientes em 500% nos próximos três

anos.

Indústrias como banca e finanças, que necessitam de assistência na resolução de consultas e gestão de pedidos, podem beneficiar significativamente. Também o setor da saúde.

A assistência em tempo real diminui a pressão sobre os agentes, ajudando-os a gerir melhor as interações complexas e reduzindo a incidência de stress e burnout.

ERNESTO PEDROSA CEO da Automaise

Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise

Inteligência Artificial ajuda no atendimento ao cliente

A startup portuguesa Automaise pretende transformar os operadores de apoio ao cliente em 'superagentes', impulsionando a eficiência e a produtividade nas operações de suporte. Para alcançar este objetivo, conta com a preciosa ajuda da Inteligência Artificial.

SUSANA MARVÃO

A proposta da Automaise é clara: ao integrar a Inteligência Artificial nas interações com os clientes, a startup nacional almeja não só melhorar a qualidade do atendimento, mas também reduzir o stress e a carga de trabalho dos operadores. A solução "Automaise Support Genius - Agent Assist", vencedora de um Prémio Nacional de Inovação na categoria de Retail e E-commerce, "oferece uma série de funcionalidades que prometem revolucionar o atendimento ao cliente", garante a empresa.

Entre elas, destaca-se a "escuta ativa", que analisa em tempo real cada interação, fornecendo automaticamente informações relevantes aos agentes. Além disso, a ferramenta permite pesquisas automáticas, consolidando dados de várias fontes numa única interface, o que facilita o acesso à informação. "A principal inovação do Automaise Support Genius - Agent Assist é a sua capacidade de fornecer assistência em tempo real e de forma proativa aos agentes de atendimento, utilizando Inteligência Artificial (IA) avançada. Esta solução oferece sugestões

automatizadas com base em informação de negócio durante as interações com os clientes, melhorando a eficiência e a qualidade do atendimento", detalhou ao Negócio Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise. Para este responsável, o produto destaca-se pela assistência em tempo real proativa, onde a IA analisa as conversas à medida que ocorrem, sugerindo respostas e ações – next-best-action – adequadas para os agentes. "A sua versatilidade de integração com os sistemas existentes permite uma implementação sem fricções nas plataformas de contact center já em uso. O sistema tem a capacidade de aprendizagem contínua, ajustando-se automaticamente com base nas interações para melhorar o apoio aos agentes".

Um positivo impacto económico

Os resultados parecem já ser visíveis. Desde o lançamento da solução, a Automaise reporta um impacto de 70% no volume de negócios e na rentabilidade. A empresa espera que, nos próximos três a cinco anos, essa iniciativa continue a gerar um impacto significativo, prevendo um aumento de 50% no volume de negócios e 70% na rentabilidade. Este crescimento não se reflete apenas em números, mas também na qualidade de vida dos colaboradores, que beneficiam de um ambiente de trabalho mais saudável e menos stressante. "A



Indústrias como banca e finanças, que necessitam de assistência na resolução de consultas e gestão de pedidos, podem beneficiar significativamente. Também o setor da saúde.

A assistência em tempo real diminui a pressão sobre os agentes, ajudando-os a gerir melhor as interações complexas e reduzindo a incidência de stress e burnout.

ERNESTO PEDROSA
CEO da Automaise



solução tem contribuído para melhorar a qualidade de trabalho nos contact centers, melhorando a produtividade, reduzindo a carga de stress dos agentes e aumentando a sua satisfação", revela Ernesto Pedrosa.

A integração de soluções baseadas em Inteligência Artificial também tem um impacto social positivo. A Automaise tem observado uma diminuição na rotatividade de colaboradores, uma vez que a profissão de operador de contact center se torna mais atrativa com a automatização de tarefas repetitivas. O tempo necessário para formar novos colaboradores foi reduzido, permitindo uma integração mais rápida e eficiente nas equipas. "A assistência em tempo real diminui a pressão sobre os agentes, ajudando-os a gerir melhor as interações complexas e reduzindo a incidência de stress e burnout. Os agentes conseguem resolver problemas de forma mais rápida e eficaz, o que lhes proporciona uma sensação de maior controlo e realização no seu trabalho", disse o CEO.

Muito para além dos contact centers

Além dos benefícios sociais, a solução da Automaise também se quer destacar pela sua contribuição ambiental, já que ao otimizar os processos de atendimento, a empresa ajuda a reduzir o desperdício de recursos, como papel e energia, promovendo um

futuro mais sustentável.

A versatilidade da solução "Agent Assist" é outro dos seus pontos fortes. A tecnologia pode ser aplicada não apenas em contact centers, mas também em setores como banca, seguros e utilities, onde o atendimento ao cliente é crucial. "Indústrias como banca e finanças, que necessitam de assistência na resolução de consultas e gestão de pedidos, podem beneficiar significativamente. Também o setor da saúde, com apoio ao atendimento ao paciente e gestão de consultas, e o retalho, para suporte ao cliente em plataformas de e-commerce, são áreas com elevado potencial de aplicação".

Utilizando uma combinação de IA, processamento de linguagem natural (NLP), machine learning e modelos LLM de IA Generativa, Ernesto Pedrosa detalhou que a tecnologia de processamento de linguagem natural permite à solução analisar e compreender o contexto das interações, proporcionando respostas mais adequadas, enquanto o machine learning permite que o sistema aprenda continuamente com as interações passadas, melhorando a precisão das sugestões. Já a IA Generativa permite formular resposta naturais com base em fontes de informação do negócio. "A IA Generativa permite também dar capacidades argumentativas human like às soluções", explicou o CEO.

gettyimages



A principal inovação da solução premiada é a capacidade de fornecer assistência em tempo real e de forma proativa aos agentes de atendimento, utilizando IA avançada.

D.R.



Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise

A Automaise pretende expandir-se para outros mercados, especialmente na Europa e América do Norte, prevendo um aumento da base de clientes em 500% nos próximos três anos.

Mais mercados e clientes

De resto, o "Automaise Support Genius - Agent Assist" já tem um rumo traçado. A Automaise pretende expandir-se para outros mercados, especialmente na Europa e América do Norte, prevendo um aumento da base de clientes em 500% nos próximos três anos. "Além disso, espera-se um impacto positivo na rentabilidade através da introdução de novas funcionalidades e serviços adicionais", sustentou Ernesto Pedrosa.

Para a Automaise, a segurança dos dados dos clientes é ponto fundamental. A empresa adota uma abordagem robusta para a segurança dos dados, implementando medidas "avançadas" para garantir a privacidade e proteção das informações, garante Ernesto Pedrosa. "Todos os dados são encriptados durante o trânsito e em repouso, e a gestão

de acesso é rigorosa, com autenticação multifator e controlo de permissões. Além disso, todos os processos cumprem o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), garantindo a privacidade e a segurança dos dados dos clientes".

A Automaise garante ainda a conformidade com as normativas em constante evolução através de atualizações contínuas na sua plataforma tecnológica e de um acompanhamento próximo das mudanças regulatórias. "São realizadas auditorias frequentes para assegurar o alinhamento com as melhores práticas do setor", explicou o responsável.

Com um crescimento robusto e uma abordagem inovadora, a Automaise quer redefinir o futuro do atendimento ao cliente em Portugal e provar que a tecnologia pode ser uma aliada na melhoria da qualidade de vida laboral. ■