



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

TUE 03 SEP 2024

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Funchal realça reflexo das novas tecnologias na participação cívica	JM Madeira	Fri 30 Aug 2024
Município do Funchal acolhe jovens no CIGMA	Funchal Notícias	Fri 30 Aug 2024
Funchal acolhe jovens para explorar a transformação digital	Diário De Notícias Madeira	Fri 30 Aug 2024
Altice Portugal divulga resultados referentes ao 2º trimestre de 2024	Mais Algarve	Fri 30 Aug 2024
“Criámos uma série de soluções digitais direcionadas para as PME” – Mário Sousa	PME Magazine Online	Tue 20 Aug 2024
Vodafone Portugal: Estratégias para a inclusão de todos os colaboradores	HR Portugal	Tue 13 Aug 2024
Salários baixos? “Na Teleperformance pagamos acima da média do país”	ECO	Mon 12 Aug 2024
“Difícilmente, em muitas situações, o ser humano vai preferir falar com um robô”	ECO	Mon 12 Aug 2024
Foundever promove debate sobre papel da IA Generat...	ITO - Net Things	Wed 07 Aug 2024
IA GENERATIVA EM 'CUSTOMER EXPERIENCE'	Human	Tue 06 Aug 2024
Salário médio dos operadores de contact centers subiu para 932 euros	Dinheiro Vivo	Tue 06 Aug 2024
Saúde mental, produtividade e inovação no apoio ao cliente	Human	Sun 04 Aug 2024
Fidelidade: A omnicanalidade como fundamento estratégico	Marketeer Online	Thu 01 Aug 2024

KPI Summary



13

Articles



136.66k

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.

JM MADEIRA 

Fri 30 Aug 2024

Funchal realça reflexo das novas tecnologias na participação cívica

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

Decorreu ontem no, CIGMA - Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma, uma atividade com vista a abordar o futuro digital nos serviços públicos do Funchal.

A iniciativa, dirigida a cerca de 20 jovens dos 14 aos 18 anos, inserida no âmbito do projeto Erasmus+ 'Digital Involvement of Youth - DI', "incluiu uma passagem pelo centro de operações, onde os participantes puderam explorar as ferramentas tecnológicas utilizadas no dia a dia para a gestão da cidade, desde o monitoramento de serviços essenciais, tais como gestão de recursos urbanos e tráfego, ocorrências na cidade, até à promoção da interação entre os cidadãos e os serviços municipais digitais", informa o gabinete de comunicação da autarquia funchalense a pormenorizar que o Município do Funchal acolheu jovens para explorar a transformação digital no âmbito do projeto Erasmus+.

Os participantes tiveram, assim, a oportunidade de conhecer, em primeira mão, o futuro digital impulsionado pela Câmara Municipal numa iniciativa organizada em colaboração com a Associação My Madeira Island e a Divisão de Educação da autarquia.

"Através desta atividade, os jovens tiveram uma experiência prática e educativa sobre como as tecnologias podem não só melhorar a eficiência dos serviços públicos, mas também facilitar a participação ativa dos cidadãos no desenvolvimento da nossa cidade", disse André Santos, colaborador da Associação My Madeira Island.

"Recorde-se que o CIGMA integra também o contact center do Município, a funcionar todos os dias da semana e num horário alargado (08h-22h), conjugando este serviço com a gestão

de todas as plataformas digitais – CMFOnline, Funchal Alerta, Infomobilidade, etc. Cerca de 80% de todas as interações diárias dos funchalenses com a autarquia passam por esta estrutura, sendo hoje possível a qualquer munícipe tratar dos mais diversos assuntos mesmo ao fim de semana e em horários que vão muito além do que é habitual nas autarquias do País”, é enquadrado no mesmo documento dirigido à imprensa. ✨



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

FUNCHAL NOTÍCIAS 

Fri 30 Aug 2024

Município do Funchal acolhe jovens no CIGMA

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 696	IMPRESSIONS	2,214
MUV	88,560				
TAGS	Contact Centers				

As novas tecnologias estão a transformar a prestação de serviços públicos, simplificando processos e promovendo a participação cívica no Município do Funchal. Estes foram os principais temas abordados na atividade realizada, ontem, no CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma, onde cerca de 20 jovens dos 14 aos 18 anos tiveram a oportunidade de conhecer em primeira mão o futuro digital impulsionado pela Câmara Municipal.

A visita incluiu uma passagem pelo centro de operações, onde os participantes puderam explorar as ferramentas tecnológicas utilizadas no dia a dia para a gestão da cidade, desde o monitoramento de serviços essenciais, tais como gestão de recursos urbanos e tráfego, ocorrências na cidade, até à promoção da interação entre os cidadãos e os serviços municipais digitais.

Recorde-se que o CIGMA integra também o contact center do Município, a funcionar todos os dias da semana e num horário alargado (08h-22h), conjugando este serviço com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline, Funchal Alerta, Infomobilidade, etc.

Cerca de 80% de todas as interações diárias dos funchalenses com a autarquia passam por esta estrutura, sendo hoje possível a qualquer munícipe tratar dos mais diversos assuntos mesmo ao fim de semana e em horários que vão muito além do que é habitual nas autarquias do País.

Organizada em colaboração com a Associação My Madeira Island e a Divisão de Educação da

autarquia, esta iniciativa faz parte do projeto Erasmus+ “Digital Involvement of Youth – DIY”. O projeto visa capacitar os jovens a se tornarem cidadãos digitais ativos e responsáveis, abordando temas cruciais como cibersegurança, literacia digital, participação online e os desafios da democracia moderna.

“Através desta atividade, os jovens tiveram uma experiência prática e educativa sobre como as tecnologias podem não só melhorar a eficiência dos serviços públicos, mas também facilitar a participação ativa dos cidadãos no desenvolvimento da nossa cidade”, diz André Santos colaborador da associação.

A Associação My Madeira Island dedica-se ao desenvolvimento social, económico e cultural da Ilha da Madeira, estando responsável pela implementação deste projeto. Com foco na juventude, a associação promove eventos e ações que visam criar oportunidades de aprendizagem e envolvimento tanto a nível local como internacional.

Como próxima atividade do projeto, será realizado no dia 7 de Setembro uma conferência sobre o domínio das ferramentas da era digital. Para mais informações sobre o projeto e as próximas atividades, os interessados podem consultar as redes sociais da Associação. ✨



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

DIÁRIO DE NOTÍCIAS MADEIRA 

Fri 30 Aug 2024

Funchal acolhe jovens para explorar a transformação digital

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

Cerca de 20 jovens dos 14 aos 18 anos tiveram a oportunidade de conhecer "em primeira mão o futuro digital impulsionado pela Câmara Municipal" do Funchal, informa hoje a autarquia, dando conta que através do programa Erasmus+ e tendo em conta que "as novas tecnologias estão a transformar a prestação de serviços públicos, simplificando processos e promovendo a participação cívica no Município", participaram na actividade realizada, ontem, no CIGMA - Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma.

"A visita incluiu uma passagem pelo centro de operações, onde os participantes puderam explorar as ferramentas tecnológicas utilizadas no dia a dia para a gestão da cidade, desde o monitoramento de serviços essenciais, tais como gestão de recursos urbanos e tráfego, ocorrências na cidade, até à promoção da interação entre os cidadãos e os serviços municipais digitais", explica a nota da CMF. O CIGMA, recorda, "integra também o 'contact center' do Município, a funcionar todos os dias da semana e num horário alargado (08h-22h), conjugando este serviço com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline, Funchal Alerta, Infomobilidade, etc."

Aliás, salienta, actualmente, "cerca de 80% de todas as interações diárias dos funchalenses com a autarquia passam por esta estrutura, sendo hoje possível a qualquer munícipe tratar dos mais diversos assuntos mesmo ao fim de semana e em horários que vão muito além do

que é habitual nas autarquias do País".

A actividade na qual participaram os jovens foi "organizada em colaboração com a Associação My Madeira Island e a Divisão de Educação da autarquia", iniciativa que, fazendo parte do projeto Erasmus+ 'Digital Involvement of Youth - DIY', "visa capacitar os jovens a se tornarem cidadãos digitais activos e responsáveis, abordando temas cruciais como cibersegurança, literacia digital, participação online e os desafios da democracia moderna".

Colaborador da associação, André Santos, é citado, referindo que "através desta actividade, os jovens tiveram uma experiência prática e educativa sobre como as tecnologias podem não só melhorar a eficiência dos serviços públicos, mas também facilitar a participação activa dos cidadãos no desenvolvimento da nossa cidade".

Realce o facto de a Associação My Madeira Island dedicar-se "ao desenvolvimento social, económico e cultural da Ilha da Madeira, estando responsável pela implementação deste projecto. Com foco na juventude, a associação promove eventos e acções que visam criar oportunidades de aprendizagem e envolvimento tanto a nível local como internacional".

A próxima actividade do projecto será realizada no dia 7 de Setembro, através de "uma conferência sobre o domínio das ferramentas da era digital", alicia a CMF.

Se estiver interessado em saber mais sobre o projecto e as próximas actividades, pode consultar as redes sociais da Associação, desde o site , ao Instagram e ao Facebook . ❁



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.

MAIS ALGARVE 

Fri 30 Aug 2024

Altice Portugal divulga resultados referentes ao 2º trimestre de 2024

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

No 2º trimestre de 2024 as Receitas da Altice Portugal ascenderam a 705M€, o EBITDA atingiu 252M€ e o Investimento da Empresa foi de 95M€.

Nos primeiros 6 meses do ano, as Receitas fixaram-se em 1.409M€, o EBITDA em 511M€ e o Investimento global da Empresa chegou aos 195M€, patamares de excelência no setor das Telecomunicações e de referência em Portugal.

Com a execução do seu plano estratégico, a Altice Portugal reforça a liderança em mais um trimestre. O investimento na expansão da rede de Fibra Ótica, da Rede Móvel e do 5G, paralelamente à transformação digital, com uso de Inteligência Artificial, sustenta a inovação e a diversificação do portefólio, mantendo altos padrões de qualidade e um crescimento operacional sustentável.

Os resultados do 2º trimestre de 2024 evidenciaram crescimento nos principais indicadores operacionais, quer face ao trimestre anterior, quer ao período homólogo. A Empresa reforçou a posição de mercado e continuou a expandir a Base de Clientes Únicos, a crescer o total de RGUs Telco, mantendo a angariação aliada a níveis record de desligamentos.

A Empresa voltou a dar provas da sua capacidade de inovação e disrupção no mercado lançando, pela primeira vez no mercado português e internacional, uma oferta de serviços Telco e Energia, promovendo benefícios cruzados entre MEO Telecomunicações e MEO Energia, sob o mote da Sinergia.

Destaques dos resultados do 2º trimestre de 2024

* As Receitas da Empresa, no 2º trimestre do ano, fixaram-se em 705M€, um crescimento de 4,7% (excluindo a Altice Labs), beneficiando de crescimentos de 3,6% no Segmento Consumo e 5,8% no Segmento Empresarial. Considerando o contributo global da Altice Labs, a receita total diminuiu -1,7%.

* O desempenho Operacional manteve-se sólido e crescente em ambos os Segmentos, em resultado da aposta continua num portefólio inovador, na convergência, na sinergia entre produtos e serviços, na qualidade de serviço e na segurança das redes e infraestruturas.

* A Base Total de RGUs e Clientes Únicos continuou a crescer, fixando-se em 14 milhões e 1,7 milhões, respetivamente, permitindo continuar a reforçar a liderança do mercado de Telecomunicações em Portugal.

* O Total de Serviços Fixos incrementou 2,0% face ao 2º trimestre de 2023, totalizando 6,0 milhões, e a Base de Clientes do Serviço de Televisão por Subscrição e Conetividade cresceram 2,9% e 3,1% respetivamente, fixando-se ambos em 1,9 milhões.

* A Base de Clientes Móveis Pós-Pago já ultrapassou a marca dos 5 milhões e, impulsionada pela convergência, cresceu 1,3% (+67 mil clientes) no 2º trimestre de 2024 face ao 1º trimestre de 2024.

* O EBITDA cifrou-se em 252 milhões de euros, registando um crescimento de 4,0% face ao período homólogo, excluindo a Altice Labs. Considerando o contributo global da Altice Labs, o EBITDA total diminuiu -0,9% face ao período homólogo.

* O Investimento totalizou 95 milhões de euros no 2º trimestre, refletindo o reforço da rede móvel 4G, que chega a 99,96% da população, e a aposta no 5G que, no final do 2º trimestre apresentou uma taxa de cobertura da população de 95,8%.

As Receitas da Altice Portugal (excluindo Altice Labs) registaram um acréscimo de 4,7%, no 2º trimestre de 2024, face a igual período do ano anterior, impulsionadas pelo sólido crescimento dos resultados operacionais, potenciados pela convergência Fixo-Móvel, pela expansão da Base de Clientes Core Telco, pelos serviços Não Telco e pelo crescimento do ARPU. O sólido desempenho financeiro demonstra a dinâmica da Empresa no processo de transformação do mix de receitas, com os fluxos de receitas Não Telco a atingirem um peso muito significativo nas Receitas Totais.

As Receitas do Segmento Consumo ascenderam a 348 milhões de euros no 2º trimestre de 2024, revelando um crescimento homólogo de 3,6%. As Receitas de Serviço aumentaram 3,1% em resultado do crescimento da Base de Clientes e dos RGUs e do aumento do ARPU, potenciado pelo melhor mix de portefólio através da convergência. Os Clientes Únicos do Segmento de Consumo, no final do 2º trimestre, aumentaram 0,6%, em relação ao período homólogo, representando +10 mil adições líquidas, e atingiram um total de 1,7 milhões de clientes. Os RGUs de Serviços Fixos e Móveis ascendem a 11 milhões e aumentaram 104 mil

face ao período homólogo. Estes resultados são o reflexo da liderança e da qualidade de serviço reconhecida pelos clientes.

A diversificação para novas áreas de negócio, como é o caso da Energia aliado a uma oferta competitiva de energia “verde” com benefícios em telecomunicações, garantem um relacionamento mais robusto com a Base de Clientes, promovendo um envolvimento mais forte com o Cliente.

As Receitas do Segmento Empresarial, no 2º trimestre, fixaram-se em 320 Milhões de euros, excluindo a Altice Labs, o que representa um acréscimo de +5,8%, face ao trimestre homólogo do ano anterior. Nos Segmentos SMB&SOHO, SME, Corporate e Wholesale manteve-se a rota e ritmo de crescimento em resultado do aumento da Base de RGUs e de Clientes Empresariais, bem como pela diversificação de serviços Não Telco e Internacionais.

A performance financeira da Altice Labs continua impactada pelo decréscimo de vendas de hardware e serviços para outras geografias.

O EBITDA, excluindo a Altice Labs, aumentou 4,0%, face ao 2º trimestre de 2023, sustentado na dinâmica operacional de expansão da Base de Clientes e RGUs, crescimento do respetivo ARPU, diversificação de portefólio, novos negócios Não Telco, e na disciplina na gestão dos custos operacionais.

A Empresa continuou a reforçar e otimizar os seus recursos, a capacidade da sua infraestrutura e a disponibilização de serviços inovadores. Por isso, o CAPEX ascendeu a 95 milhões de euros, no 2º trimestre de 2024, mantendo-se a expansão da Rede de Fibra Ótica que já atingiu 6,4 milhões de casas, o reforço do aumento de cobertura da Rede Móvel e na implementação da tecnologia 5G, já com uma taxa de cobertura de 95,8% da população no final do 2º trimestre de 2024. No 4G, a taxa de cobertura da população nacional, registada no 2º trimestre de 2024, foi de 99,96%.

Principais acontecimentos

A MEO é o primeiro operador em Portugal, e um dos primeiros a nível mundial, a disponibilizar a tecnologia WiFi 7 aos seus clientes, através de um projeto-piloto que antecede o lançamento comercial do novo router Fiber X7.

Desenvolvido pela Altice Labs, o equipamento promete uma maior velocidade, segurança e eficiência energética, bem como revolucionar o mercado.

O dia 21 de maio marcou o início de um novo ciclo, com a MEO a assumir-se como o primeiro e único operador mundial a lançar uma oferta totalmente sustentável que integra

telecomunicações e energia. O novo posicionamento da MEO, focado nos seus clientes, assenta em quatro eixos: Poupança, Conveniência, Simplicidade e Sustentabilidade.

A Empresa lançou o Meo Net Segura Casa, um serviço que fornece segurança para todos os dispositivos ligados à rede doméstica, incluindo dispositivos móveis, computadores, IoT doméstico e eletrodomésticos inteligentes.

Os serviços Meo Net Segura Móvel e o Meo Net Segura Casa proporcionam aos clientes um ecossistema abrangente de proteção de cibersegurança, dentro e fora de casa.

No que respeita ao segmento Empresarial, a Empresa tem diversificado o seu portfólio, Telco e Não Telco, permitindo que os seus clientes realizem e reinventem os seus negócios. Destaca-se o lançamento do serviço AccessWnG, para estabelecer uma conexão privada segura e acesso de backup à rede dos clientes através da tecnologia 4G/5G, sem qualquer estrutura fixa por trás e o lançamento da Private Custom Network, uma rede móvel privada de alto desempenho destinada a apoiar operações críticas na saúde, transportes, indústria, etc.

Pela primeira vez em Portugal, a MEO Empresas e a CNN Portugal protagonizam a primeira transmissão televisiva HD, suportada numa rede móvel privada 5G, durante o jogo da final do Millennium Estoril Open.

A MEO garante o sucesso do primeiro voto em mobilidade em Portugal, tendo estado no centro do êxito de mais uma megaoperação, com impacto num dos dias mais importantes para a democracia europeia. Mais de 1300 colaboradores estiveram alocados ao projeto nacional que garantiu o exercício do direito de voto dos portugueses, pela primeira vez, em mobilidade, em qualquer mesa de voto constituída no dia da Eleição para o Parlamento Europeu.

A ANACOM, no seu relatório das reclamações sobre telecomunicações relativo 1.º trimestre do ano, posiciona a MEO na liderança como o operador com o menor número de reclamações por 1000 clientes.

Nos relatórios publicados pela ANACOM, relativos ao 1.º trimestre de 2024, a MEO mantém-se como o líder em todos os Serviços de Telecomunicações.

A DECO Proteste elege a MEO como o operador com a internet móvel mais rápida Este selo de garantia de qualidade e de segurança, respeita a um dos fatores mais apreciados pelos consumidores, a velocidade da internet móvel, o que atribui um relevo especial a esta distinção.

Os portugueses escolheram a MEO, que voltou a ser premiada com o título de “Melhor Loja de Portugal” no setor das Telecomunicações, pela Grande Consumo, que distingue o melhor do retalho físico e digital.

A MEO conquista três prémios de excelência em experiência de cliente no âmbito do Best European Customer Experience (BECX) nas categorias de Serviço Fixo Telefónico e de Televisão por Subscrição.

O projeto Partilha Casa foi reconhecido com o Prémio Nacional de Sustentabilidade, na categoria “Igualdade, Diversidade e Equidade”. A distinção atribuída à MEO reflete o seu compromisso com a inclusão, equilíbrio geracional e igualdade de oportunidades.

A MEO Energia e o SAPO receberam a distinção “Marca Recomendada 2024”, atribuído pelo Portal da Queixa e pela Consumers Trust, resultado do seu foco no cliente e na qualidade de serviço.

A MEO ganha Ouro na categoria de Best in Customer Service EMEA, reconhecimento por parte da Contact Center World que posicionou o MEO entre os melhores operadores de relacionamento com o cliente, reforçando o seu estatuto enquanto referência no setor a nível internacional.

O resultado do estudo da consultora OnStrategy posiciona a MEO entre as 25 marcas mais valiosas do país, em 2024, destacando-se particularmente no setor das telecomunicações enquanto o operador mais valioso a nível nacional.

Altice ✨



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.

PME MAGAZINE ONLINE [🔗](#)

Tue 20 Aug 2024

“Criámos uma série de soluções digitais direcionadas para as PME” – Mário Sousa

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 54	IMPRESSIONS	172
MUV	6,880				
TAGS	Contact Centers				

Por: Ana Vieira

Os CTT, além da sua atividade de operador postal, reúnem diversos serviços destinados ao crescimento das Pequenas e Médias Empresas (PME), como CTT Ads, Brindes Publicitários, E-Carta, Digitalização ou Arquivo.

Em entrevista à PME Magazine, Mário Sousa, diretor de Produto B2B dos CTT, explica que a empresa dispõe de “uma oferta muito diversificada e completa, desenvolvida com o intuito de ajudar as PME a dinamizarem e crescerem nos seus negócios”.

PME Magazine (PME Mag.) – Além dos CTT serem um operador postal, que outros serviços têm para Pequenas e Médias Empresas (PME)? Mário Sousa (M. S.) – Os CTT contam com uma oferta muito diversificada e completa, desenvolvida com o intuito de ajudar as PME a dinamizarem e crescerem nos seus negócios. Temos, por exemplo, a oferta CTT Ads: o Criar Campanhas é uma plataforma online para empresas que desejam criar campanhas de comunicação multicanal de forma autónoma, sem necessidade de conhecimentos técnicos ou custos de adesão. Disponibilizamos várias soluções para comunicar o seu negócio desde soluções mais tradicionais de correio publicitário entregue na caixa de correio, ao envio de SMS e e-mail marketing .

A oferta Media digital, por seu turno é um serviço pensado para pequenas e médias empresas (PME) que queiram comunicar e investir nas plataformas digitais. Um serviço simples e rápido com o apoio de uma empresa especializada, acedido através do site CTT e

que permite às empresas acederem a pacotes de investimento publicitário nas principais plataformas de media, como o Facebook, Instagram e Google, bem como publishers e sites nacionais.

Os CTT disponibilizam ainda às Empresas uma vasta gama de Brindes Publicitários Personalizados. Sustentáveis, criativos e úteis. Permite às empresas destacarem-se de forma altamente impactante, original e eficaz.

O produto e-Carta constitui uma solução simples e sofisticada para o envio de correio físico com a simplicidade de quem envia correio eletrónico contribuindo assim para a digitalização de processos. O e- carta permite o envio de correio (Normal ou Registado, com ou sem Aviso de Receção) sem tocar numa folha de papel: é tudo feito de forma digital e automatizada a partir do seu PC.

Por fim, temos várias Soluções de Digitalização e Arquivo. Os CTT apoiam as empresas no seu processo de desmaterialização de processos, convertendo os documentos em papel para um formato digital e garantindo as imagens e toda a informação relevante estruturada nos sistemas de informação do cliente. Os CTT disponibilizam ainda um leque alargado de sistemas para realização de arquivo digital. Adicionalmente, garantem também a destruição segura e ecológica da documentação e dos materiais das organizações cumprindo os requisitos da norma DIN 66399 e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Oferecemos também soluções de Comunicações Certificadas, que garantem total segurança e rastreabilidade. Através de canais como o Whatsapp, proporcionam a emissão de certificados que validam a entrega e a leitura das mensagens. Estes serviços facilitam os processos de Onboarding , Contratação e Recuperação de Créditos.

A nossa abordagem às PME pretende assegurar um conjunto de soluções alinhadas com o perfil de negócio dos nossos clientes, existentes e potenciais, nas mais variadas vertentes de logística, e-commerce e digital. Tendo em conta que existem mais de 600 mil PMEs em Portugal e que, de uma forma ou de outra, todas terão ao longo do seu desenvolvimento empresarial um contacto comercial com os CTT, o valor da nossa proximidade permite-nos assumir junto destes clientes uma posição de parceiro de confiança, alavancado por um esforço continuado de inovação.

PME Mag. – Como plataforma logística de comércio eletrónico que serviços têm os CTT mais adequados às Pequenas e Médias Empresas? M. S. – Os CTT, pelo seu papel central no funcionamento da economia, assumem-se como um parceiro de referência para as PME e querem apoiar estas empresas no seu processo de digitalização. Por isso mesmo, criámos uma série de soluções digitais direcionadas para as PME, seja qual for a maturidade da sua

presença online.

A solução Lojas Online CTT é uma das mais emblemáticas: os CTT disponibilizam uma solução integrada que permite que uma PME possa fazer a iniciação no e-commerce de forma muito simples, rápida e intuitiva. As lojas online CTT asseguram: todas as entregas são garantidas pelos CTT, proporcionando uma integração perfeita da plataforma online com o envio das encomendas; o desenvolvimento da loja de forma rápida e descomplicada com escolha do template que melhor se adequa ao seu negócio, com o apoio de um suporte dedicado e em português; um parceiro único, desde a criação da loja até à entrega de encomendas, simplificando a gestão do seu negócio; a integração com Gateway de pagamentos.

Temos também várias Soluções de Pagamentos, disponíveis conforme as necessidades das PME. Os Pagamentos Presenciais permitem o pagamento em dinheiro na rede CTT e agentes Payshop, rede que conta com mais de 7000 pontos de pagamento em todo o País. Os Pagamentos bancários são um serviço de emissão de entidades/referências multibanco e débito direto. Já os Pagamentos Digitais são realizados através da POP – Payshop Online Payments, gateway de pagamentos e do Serviço Pay-By-link – pagamento de faturas através do telemóvel com um QR code impresso na fatura.

Nas Soluções para Envios os CTT dispõem de uma oferta muito completa que permite o envio de encomendas e bens de forma rápida, simples e competitiva para todos os locais, com opções de envio à medida dos negócios. A rapidez do para amanhã, ou a economia do em Dois dias. Tendo sempre a possibilidade de ter informação sobre o estado do envio e comprovativo de entrega.

PME Mag. – Têm algum programa destinado à internacionalização de PME? Se sim, para que países e em que consiste? M. S. – Não temos um programa específico para a internacionalização de PME, mas dispomos de várias ofertas que contribuem para esse processo.

Cientes de que os movimentos de internacionalização são críticos para o desenvolvimento empresarial das PME, as nossas soluções de serviço permitem na frente de logística, e-commerce e digital, projetar internacionalmente o negócio dos nossos clientes PME, colocando-os a vender e a entregar as suas vendas no mundo.

PME Mag. – Atualmente quantas empresas têm a trabalhar convosco? E quais os serviços mais procurados? M. S. – OS CTT têm um número muito significativo de clientes em diversos setores e nas diversas áreas de atuação, que permitem continuar a trilhar um caminho de sucesso. Dado o perfil de proximidade dos CTT, a generalidade das empresas em Portugal

tiveram, têm ou terão um contacto comercial com as soluções de serviço CTT. PME Mag. – A que obrigações legais relativas à conservação de documentos estão atualmente obrigadas as empresas? M. S. – Muitos setores estão sujeitos a normas rigorosas sobre a gestão e retenção de documentos. Garantir que os documentos físicos estão em conformidade com essas normas pode ser um desafio complexo. A Portaria 112/2023 tem vindo a aumentar a pressão sobre as autarquias no sentido da desmaterialização. A portaria exige a implementação de sistemas mais eficazes de arquivo e acesso à informação, o que implica a adoção de soluções digitais. Além disso, a necessidade de cumprir a regulamentação e garantir a conformidade deverá levar as empresas e autarquias a considerar opções de desmaterialização para simplificar processos e reduzir custos operacionais.

PME Mag – No âmbito da desmaterialização de processos nas empresas que serviços têm os CTT? M. S. – Os CTT já trabalham o tema da desmaterialização há muitos anos tendo muitos clientes e projetos implementados. A empresa oferece soluções abrangentes de gestão documental que ajudam as organizações a enfrentar esses desafios. A digitalização, o armazenamento em Cloud, a automação e externalização são apenas algumas das áreas em que os CTT podem colaborar com as organizações para otimizar a gestão documental e promover a transição para um ambiente mais digital e eficiente.

Para reforçar esta componente os CTT, em 2021, adquiriram a NewSpring – uma empresa que opera no mercado nacional desde 2002, na consultoria e Gestão de processos de Outsourcing nas áreas de BPO, Contact Center (CC) e desmaterialização – numa perspetiva de complementar a oferta já existente na área de desmaterialização e gestão documental assim como da oferta de Business Process Services (BPO).

Além disso, sempre que necessário, os CTT recorrem a parceiros especializados que ajudem a servir as necessidades identificadas dos clientes. Neste âmbito, os CTT têm desenvolvido projetos com a empresa alemã Reisswolf com objetivo de solidificar a nossa oferta e presença no mercado da gestão documental. ✱



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

HR PORTUGAL 

Tue 13 Aug 2024

Vodafone Portugal: Estratégias para a inclusão de todos os colaboradores

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,231	IMPRESSIONS	3,914
MUV	156,560				
TAGS	Contact Centers				

A Vodafone Portugal tem uma estratégia consolidada e de longa data que privilegia a Diversidade, Equidade e Inclusão.

A abordagem da Vodafone Portugal aos temas relacionados com Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) é evidente tanto no contexto interno, que envolve os colaboradores, como no externo, que abrange a base de clientes e toda a comunidade. Desde a sua fundação, a empresa tem vindo a desenvolver e a adaptar as suas políticas de modo a integrar factores externos decorrentes do desenvolvimento de sociedades mais diversas, fruto de movimentos migratórios e que influenciam a vida das pessoas, como os níveis de educação, a religião e experiência de vida.

A implementação de estratégias holísticas de Ambiente, Social e de Governance (ESG) tornaram-se mandatárias para as empresas que procuram criar valor não só para o accionista, mas para todas as partes interessadas. A integração dos princípios de D&I na estratégia de ESG não é apenas uma questão de responsabilidade social, é um imperativo para as empresas que procuram o sucesso a longo prazo. Uma força de trabalho diversificada e inclusiva promove a inovação e criatividade, conduzindo a melhores desempenhos. A Vodafone Portugal tem tido esta abordagem integrada, principalmente na dimensão social, onde os temas de DEI são centrais para maximizar o valor para os stakeholders.

DIMENSÃO SOCIAL E POLÍTICAS DE DEI

Na Vodafone Portugal, a diversidade é reflectida na composição da força de trabalho e na contratação de indivíduos de diferentes backgrounds para várias funções dentro da empresa. A inclusão refere-se à forma como a empresa valoriza e escuta cada colaborador, identificando as suas necessidades e integrando as suas diferenças no ambiente de trabalho. Já a equidade está relacionada com o desenvolvimento de políticas e práticas que assegurem uma integração justa e imparcial de toda a diversidade existente.

Para a Vodafone Portugal, a dimensão social implica a implementação de políticas e programas que promovam a evolução da cultura organizacional em termos de diversidade, equidade e inclusão. Estas políticas visam não só beneficiar a empresa e os seus accionistas, mas também todas as partes interessadas: colaboradores, clientes e a comunidade.

PROGRAMAS DE INCLUSÃO E EQUILÍBRIO DE VIDA

Em Portugal, a empresa tem vários programas específicos que ilustram o seu compromisso com a igualdade de género e a inclusão de todos os seus colaboradores. Um dos programas mais destacados é a política de parentalidade, lançada em 2001, que visa permitir que cada colaborador que se torne pai ou mãe, incluindo pais de adopção, possa acompanhar de perto os primeiros 18 meses devida do seu filho. Este programa concede 16 semanas de licença de parentalidade remunerada, seguida por uma redução do horário de trabalho para cinco horas diárias durante seis meses.

Outro programa significativo é o Reconnect, que existe desde 2006 e é direccionado a colaboradores que interromperam a sua carreira para cuidar de um filho ou familiar e que desejam regressar ao mercado de trabalho. Este programa facilita a reintegração desses colaboradores, ajudando-os a retomar as suas carreiras de forma eficiente.

Além destes programas, a Vodafone Portugal também tem implementada uma política de trabalho híbrido. Até 2020 os colaboradores podiam trabalhar remotamente dois dias por mês, esta política evoluiu e, actualmente, a empresa permite que os colaboradores trabalhem remotamente três dias por semana, mantendo dois dias de trabalho presencial nas instalações da Vodafone Portugal. Este modelo visa promover um equilíbrio saudável entre a vida profissional e pessoal dos colaboradores, ao mesmo tempo que valoriza as interacções presenciais para enriquecer a dinâmica de equipa.

De acordo com Ana Mesquita Veríssimo, manager de Culture, Property, Sustainability and Foundation da Vodafone Portugal, «este é um equilíbrio saudável porque permite ao colaborador conciliar a vida profissional com a pessoal, tendo também em consideração a importância de manter as equipas juntas presencialmente, dada a riqueza das interacções que resultam desse contexto».

CAPACITAR OS COLABORADORES DA “LINHA DA FRENTE”

Para responder a alguns dos desafios com que os colaboradores que estão em funções de contacto directo com o cliente enfrentam, a Vodafone Portugal lançou recentemente o programa “Comunicação de Suporte Psicológico”. Este programa foi desenvolvido com base em informação recolhida junto das pessoas que estão em funções nas lojas e contact centres, onde se verificou a necessidade de capacitar os colaboradores com ferramentas que os tornem mais resilientes. Isto porque, de acordo com Ana Mesquita Veríssimo, «as pessoas que estão em contacto directo com o cliente, nas lojas e contact centre, lidam diariamente com uma multiplicidade de clientes com diferentes personalidades. Muito pontualmente há clientes mais difíceis de lidar que adoptam uma postura de intolerância provocando uma tensão emocional sobre os assistentes que estão a efectuar o atendimento».

Para dar resposta a estas situações, nasceu este projecto, em parceria com a OutCome, que tem como objectivo capacitar as pessoas que estão nas lojas e contact centre a lidarem com as emoções disruptivas do cliente, na área da inclusão.

O programa “Comunicação de Suporte Psicológico” visa desenvolver competências específicas nos colaboradores para reconhecer sinais e sintomas de comportamentos adversos por parte dos clientes e gerir emoções disruptivas. Este programa já está a ser implementado nos contact centres e lojas, focando-se principalmente em supervisores e gerentes. Estas chefias recebem a formação inicial e, posteriormente, transmitem o conhecimento e as competências adquiridas aos assistentes e operadores. Esta abordagem da Vodafone Portugal pretende mitigar o desgaste emocional contínuo dos colaboradores, que não sendo aliviado pode levar a distúrbios da saúde física ou mental.

INCLUSÃO DA COMUNIDADE LGBTQIA+

A Vodafone Portugal tem um forte compromisso com a inclusão da comunidade LGBTQIA+. A empresa reconhece que, para atingir os objectivos de inclusão, é essencial ter um mindset coerente que se reflecte em todos os níveis da organização, começando pela liderança. Para isso, a Vodafone Portugal investe em programas de sensibilização e formação destinados a toda a organização. Estes programas têm como objectivo transformar os colaboradores em “aliados activos”, promovendo um ambiente inclusivo e equitativo. Ana Mesquita Veríssimo refere que «há um trabalho de sensibilização muito intenso que começa nos líderes de topo. Existem programas e acções pelos quais toda a organização tem de passar para ajudar neste processo de alinhamento e para esbater alguns enviesamentos inconscientes que possam existir».

Os programas de sensibilização abordam três dimensões principais: a primeira consiste em questionar e compreender como as experiências dos colegas podem ser afectadas por suposições e preconceitos. A segunda dimensão envolve reconhecer as próprias fragilidades e buscar formação sobre literacia inclusiva, visto que muitos comportamentos inconscientes derivam do desconhecimento. A terceira dimensão incentiva a acção, motivando cada colaborador a participar activamente na transformação e evolução da cultura organizacional.

COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

Desde 2019, a Vodafone Portugal implementou também políticas específicas para combater a violência familiar, promovendo um ambiente de trabalho seguro e de apoio. Estas políticas permitem que os colaboradores se sintam confortáveis para partilhar as suas experiências pessoais e procurar apoio dentro da empresa. O objectivo é criar um ambiente onde todos se sintam seguros e valorizados. De acordo com Ana Mesquita Veríssimo, é fundamental para a empresa que «cada colaborador possa, de forma aberta, partilhar o que está a vivenciar em determinado momento e pedir apoio».

Mas a responsabilidade social da Vodafone Portugal estende-se além dos seus colaboradores, abrangendo também os clientes e a comunidade. A empresa tem realizado várias adaptações nos dispositivos que comercializa, como telemóveis e tablets, para incluir opções de acessibilidade. Por exemplo, antes de muitas dessas opções se tornarem comuns nos dispositivos, a Vodafone já oferecia serviços que permitiam aos cegos utilizar telemóveis através de comandos de voz. Além disso, os serviços de apoio ao cliente da Vodafone incluem atendimento por videochamada em Língua Gestual Portuguesa, assegurando que todos os clientes, independentemente das suas necessidades, possam ter acesso ao suporte necessário.

A Fundação Vodafone Portugal desempenha um papel crucial em projectos de inclusão na comunidade. Um dos programas mais antigos e conhecidos é o Praia Saudável, iniciado em 2005, que visa aumentar a segurança nas praias e promover a acessibilidade para pessoas com necessidades especiais. Este programa permitiu o banho de mar a mais de 24 000 pessoas com mobilidade reduzida através das cerca de 250 anfíbias doadas.

Outro projecto importante é a aplicação BrightSky, lançada para apoiar vítimas de violência doméstica. Esta aplicação fornece informações sobre os recursos disponíveis em Portugal para as vítimas e para aqueles que se preocupam com amigos ou familiares em situações de abuso. Através desta plataforma, a Vodafone Portugal oferece suporte vital a quem mais precisa.

Além disso, a Fundação Vodafone lançou a plataforma “E se fosse outra cor”, em parceria

com a Associação para o Planeamento da Família (APF). Esta plataforma visa aumentar a literacia sobre igualdade de género e orientação sexual, direccionando-se a jovens do primeiro ciclo, e aos seus pais e professores. O objectivo é promover a igualdade e inclusão desde cedo, educando e sensibilizando a próxima geração sobre estes temas essenciais.

Em conclusão, a Vodafone Portugal tem assumido, ao longo dos anos, um compromisso contínuo e abrangente com a Diversidade, Equidade e Inclusão, tanto dentro da organização como na comunidade em geral. Através de programas inovadores e políticas de apoio, a empresa procura promover um ambiente de trabalho inclusivo e justo, bem como contribuir para a comunidade de forma significativa.

Este artigo faz parte do Caderno Especial “Igualdade, Diversidade e Inclusão” publicado na edição de Julho (n.º 163) da Human Resources.

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

MENU | MAIL | CAPAS DE JORNAIS

SAPO

Human Resources

BARÓMETRO ENTREVISTAS REPORTAGENS PODCASTS

Notícias Opinião Revista Cadernos Especiais Eventos Conselho Editorial Prémios Human Resources 2024

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

Home > Cadernos > Vodafone Portugal: Estratégias para a inclusão de todos os colaboradores



Vodafone Portugal: Estratégias para a inclusão de todos os colaboradores

Por Human Resources - Em 13:40, 13 Ago, 2024

A Vodafone Portugal tem uma estratégia consolidada e de longa data que privilegia a Diversidade, Equidade e Inclusão.

A abordagem da Vodafone Portugal aos temas relacionados com Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) é evidente tanto no contexto interno, que envolve os colaboradores, como no externo, que abrange a base de clientes e toda a comunidade. Desde a sua fundação, a empresa tem vindo a desenvolver e a adaptar as suas políticas de modo a integrar factores externos decorrentes do desenvolvimento de sociedades mais diversas, fruto de movimentos migratórios e que influenciam a vida das pessoas, como os níveis de educação e experiência de vida.

A implementação da estratégia de inclusão na Vodafone Portugal é um exemplo de como a diversidade pode ser uma vantagem competitiva.



Também pode gostar

Recomendado por Outbrain

SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

SUBSCREVER

Últimas Notícias

Faz (ou quer fazer) horas extraordinárias? Saiba quanto vai receber a mais (mas pode recusar faz-las)

Quatro dicas para quem vai agora entrar no mercado de trabalho (não descore nenhuma)

Tecnológica portuguesa atingiu 88% de taxa de retenção de talentos em 2023 (e está a contratar)

INEM vai integrar 200 novos técnicos de emergência. Uma delegação regional recebe quase metade

A influência da cultura desportiva na saúde mental e na prestação laboral dos portugueses

Human Resources

E-mail marketing por:



Sobre

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

Grupo Multipublicações

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

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

ECO 

Mon 12 Aug 2024

Salários baixos? “Na Teleperformance pagamos acima da média do país”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 9,538	IMPRESSIONS	30,326
MUV	1,213,040				
TAGS	Contact Centers				

Flávio Nunes , Diogo Simões e Hugo Amaral

Pedro Gomes, CEO da Teleperformance, explica os desafios de gerir a terceira maior força de trabalho privada no país, com 14.500 pessoas empregadas, boa parte estrangeiras.

A Teleperformance Portugal já é “o terceiro maior empregador privado do país”, com uma força de trabalho que chega às 14.500 pessoas , todas “residentes em Portugal”, diz o CEO, Pedro Gomes. A empresa é uma máquina de importar talento que “todos os anos recruta, literalmente, milhares de pessoas”, boa parte lá fora. Estrangeiros que buscam melhores condições de vida numa das várias cidades em que o grupo tem instalações, incluindo Lisboa e Vila Nova de Gaia, bem como Setúbal e Covilhã.

Nem sempre tudo corre bem. Pedro Gomes diz que é “impossível encontrar uma fórmula que vá ao encontro das expectativas” de todos: as idades são muito diferentes, fala-se em 37 idiomas distintos na empresa e há uma grande variedade de culturas e competências. Além disso, a influência da Teleperformance na vida dos seus trabalhadores vai muito além do seu papel de entidade empregadora. A empresa fornece alojamento, o que, para alguns, pode ser a diferença entre ter ou não ter um teto sobre a cabeça.

Alguns acusam a Teleperformance de pagar salários demasiado baixos, mas Pedro Gomes nega, afirmando que “a empresa não paga abaixo do salário mínimo, nem sequer paga o salário mínimo”, pois tem um “contributo positivo” para o salário médio nacional . “Além do salário fixo, damos prémios de performance nos projetos, subsídio de alimentação” e “outros

benefícios”, elenca — “um valor enorme que a empresa cria e transfere para o colaborador”.

Por todos estes motivos e mais alguns, a empresa é controversa. É conhecida pelos serviços de call center que presta a grandes multinacionais e marcas de que todos conhecemos o nome, um negócio que parte da sociedade acredita ser de baixo valor acrescentado, reconhece o gestor. Mas Pedro Gomes refuta essa perceção, até porque o conceito de call center “é altamente redutor para aquilo que a Teleperformance faz” atualmente.

Penso que o salário médio no país ronda os 1.500 euros, e na Teleperformance está perto dos 1.600. Portanto, a empresa tem um contributo positivo para o salário médio do país, o que acho que vai um pouco contra essa ideia que existe na opinião pública.

Comecemos por caracterizar o universo de trabalhadores da Teleperformance. Quantas pessoas têm, quem são e de onde vêm?

A Teleperformance em Portugal é uma empresa que presta serviços de negócio de integração digital. Somos hoje o terceiro maior empregador privado do país, com uma equipa de cerca de 14.500 colaboradores. É uma equipa de colaboradores bastante diversa no que diz respeito às suas origens, porque trabalhamos com pessoas de 120 nacionalidades e de quatro gerações diferentes. Há também uma grande diversidade de competências e skills. A Teleperformance presta serviço a um conjunto muito alargado de clientes, sobretudo multinacionais, mas também grandes empresas do tecido empresarial português. Falo em 37 línguas diferentes, para indústrias muito diversificadas e em âmbitos de atividade muito diversificados também. Estamos a falar de indústrias como saúde, moderação de conteúdos em rede social, tecnologia, serviços públicos e viagens e turismo. Quando me pede para caracterizar o talento da Teleperformance, são pessoas que têm competências em todas essas indústrias, em todo o tipo de atividades.

Quais são os principais desafios de gerir uma equipa tão diversa e tão grande para a escala portuguesa?

Há vários desafios, mas também são desafios muito agradáveis. Eu acho que não trocava esta oportunidade com ninguém e esse é um dos grandes benefícios de estar na empresa, porque tem-se uma experiência altamente internacional sem sair do país. Esta possibilidade de convivermos com pessoas de tantos backgrounds diferentes, de tantas nacionalidades e gerações diferentes, é de facto um grande benefício. Também tem os seus desafios, como diz, porque são pessoas que, em função das suas diferentes idades, têm expectativas diferentes na sua relação com a empresa. Em função da sua cultura, têm também formas de trabalhar diferentes. E também estamos a falar de pessoas que, em muitos casos, vieram de outros países para viverem em Portugal e trabalhar connosco, que vêm com alguma

ambição que a empresa deve conseguir acompanhar. Por tudo isto, eu diria que uma dificuldade, ou um desafio, é que é quase impossível encontrar uma fórmula que vá ao encontro das expectativas de cada grupo de colaboradores e a empresa tem de ser capaz de se adaptar às várias expectativas que são criadas.

Qual é a idade média dos vossos trabalhadores?

Neste momento, deve rondar os 31 ou 32 anos.

Como é que se integra estas pessoas em Portugal? O que é que a Teleperformance faz para ajudar na integração destas pessoas?

Quando estamos a falar de uma empresa de 14.500 pessoas, acho que também é importante ver o ritmo de crescimento que teve nos últimos dez anos. Todos os anos a empresa recruta, literalmente, milhares de pessoas. Nós criamos processos em que, primeiro, tornamos a nossa oferta altamente apelativa para quem está num país estrangeiro e considera uma experiência internacional. E focamo-nos muito em três vetores.

Um tem a ver com a localização: normalmente, quando oferecemos a possibilidade de vir trabalhar para Portugal, para Lisboa ou para o Porto, isso é um fator apelativo muito grande. Outro tem a ver com a empresa em si. Recentemente, recebemos o reconhecimento da empresa Great Place to Work em Portugal pelo 14.º ano consecutivo, e as pessoas sabem que, quando vêm para Portugal trabalhar com a Teleperformance, vêm para uma empresa que tem políticas de recursos humanos que visam a eficaz integração não só na empresa como também no país.

Depois temos também a questão da carreira que oferecemos às pessoas. Nós temos a felicidade de trabalhar com algumas das maiores multinacionais do mundo. Estas pessoas, quando vêm trabalhar com a Teleperformance, vão ao mesmo tempo representar algumas dessas marcas mais competitivas. E, muitas vezes, parte do nosso processo de recrutamento é recrutarmos os fãs dessa marca. Para as pessoas, há aqui o valor acrescido de representar uma marca que valorizam bastante.

Ao fazê-lo, e porque a empresa tem tido este crescimento acelerado, damos grandes oportunidades de carreira. Só para ter uma ideia, 85% dos gestores da empresa começaram dentro da empresa com funções diretas do contacto com o cliente ou em operação. Todos os anos fazemos cerca de 350 ou 450 promoções dentro da empresa. Diria que esta é uma oferta imbatível, porque as pessoas vêm para um país espetacular para viver, vêm ter uma experiência internacional podendo partilhar o espaço com pessoas de tantas nacionalidades, e ao mesmo tempo desenvolver uma carreira na indústria.

Quando diz que que recrutam milhares de pessoas, é porque há muita rotatividade? Estão a conseguir reter o talento?

Há alguma rotatividade que faz parte da indústria, que ronda os 20% por ano.

As pessoas que têm estão na empresa há quanto tempo, mais ou menos?

A permanência média, neste momento, ronda os cinco anos . Portanto, estamos a falar de uma rotatividade anual de cerca de 20%. Mas acima disto, depois, há o crescimento.

Também têm trabalhadores que são portugueses?

Temos muitos trabalhadores que são portugueses .

E a generalidade dos vossos trabalhadores são residentes em Portugal?

Todos os nossos colaboradores, estes 14.500, são residentes em Portugal .

Pedro Gomes garante que os trabalhadores podem ter uma carreira na Teleperformance: "85% dos gestores da empresa começaram dentro da empresa com funções diretas do contacto com o cliente ou em operação. Todos os anos fazemos cerca de 350 ou 450 promoções dentro da empresa", exemplifica.

Numa pesquisa rápida na internet encontramos algumas acusações de que a empresa paga o salário mínimo, ou que às vezes nem paga o salário mínimo. É também o que dizem alguns partidos de esquerda, que já emitiram algumas posições contra a forma como a Teleperformance paga aos seus trabalhadores. Como é que responde a essas críticas?

Infelizmente, hoje quase se diz o que se quer. Obviamente, a empresa não paga abaixo do salário mínimo, até porque, como o terceiro maior empregador privado, há estruturas legais no país que fazem com que isso não possa acontecer. A empresa não paga abaixo do salário mínimo, nem sequer paga o salário mínimo. O que acontece é que nós, além do salário fixo, damos prémios de performance nos projetos, subsídio de alimentação, além de todos os outros benefícios que existem na empresa. Curiosamente, quando nós comparamos o salário médio da empresa com o salário médio do país, o salário médio que nós temos na Teleperformance tem hoje um contributo positivo para o salário médio do país. Portanto, nós, na Teleperformance, pagamos acima da média do país. Pode dizer-me que há vários escalões dentro da empresa, mas também os há dentro do país.

Pode pôr um valor nessa afirmação?

Não sei o valor de cor, mas penso que o salário médio no país ronda os 1.500 euros [remuneração bruta total mensal média , segundo o Instituto Nacional de Estatística], e na Teleperformance está perto dos 1.600. Estou a falar de salários médios. Portanto, a empresa tem um contributo positivo para o salário médio do país, o que acho que vai um pouco contra essa ideia que existe na opinião pública. Depois, há um fator adicional, nomeadamente para as pessoas que recrutamos fora do país: a empresa fornece alojamento. E para todos nós que vivemos em Lisboa e sabemos os custos associados e a dificuldade de procurar e de manter alojamento, convém perceber que estamos a falar de um valor enorme que a empresa cria e transfere para o colaborador.

A Teleperformance dá alojamento a todos os trabalhadores que vai recrutar lá fora?

Não todos, porque há quem prefira ter o seu próprio alojamento. Também recrutamos trabalhadores estrangeiros no local. Mas esta é uma solução que colocamos sempre à disposição do colaborador.

Pagam a renda da casa.

Nós contratamos diretamente a casa, pagamos a renda , gerimos toda a parte das instalações, e portanto asseguramos tudo isso. [Em média vivem três a quatro trabalhadores por apartamento, todos com quarto dedicado, disse Pedro Gomes.]

Era um dos pontos em que queria tocar, a crise habitacional que vivemos. Não só em Lisboa, mas também noutras grandes cidades e um pouco por todo o país. Tem limitado a ambição de crescimento da Teleperformance?

Não tem limitado porque nós também não deixamos que limite. Mas tem criado grandes desafios. Primeiro, todas as empresas vivem da sua competitividade e esta escalada de preços na habitação, de facto, tem impactado a competitividade da empresa. Hoje, arrendar alojamento para os nossos colaboradores é bastante mais caro do que era há alguns anos e isto é algo que pesa no nosso modelo de negócio. Além disso, a própria disponibilidade de habitação próxima dos nossos escritórios, no centro da cidade, torna-se hoje muito mais difícil de encontrar e tivemos que alargar um pouco o âmbito da procura. Portanto, isto tem algum impacto.

Têm as pessoas a viverem cada vez mais longe do centro da cidade. Nas periferias.

Sim, é verdade. Mas isso é também reflexo do que acontece com toda a sociedade

portuguesa.

Consegue pôr também um número no custo que a Teleperformance tem tido com o pagamento dessas rendas?

O custo aumentou 50% nos últimos dois anos. É difícil divulgar, porque, quando nós olhamos para este custo, incluímos o custo da renda e também todo o custo da manutenção e das equipas que fazem esta gestão. Mas o nosso custo interno cresceu cerca de 50% em dois anos.

Há alguma medida que podia estar a ser aplicada neste momento para ajudar a mitigar os preços da habitação em Portugal e que não esteja a ser?

Acho que isso é algo em que o nosso Governo está a pensar e toda a gente tem a noção de que este é um desafio não só para empresas como a nossa, que eu percebo que seja um caso muito particular na economia, mas para os cidadãos. A verdade é que hoje continua a ver-se muita habitação devoluta que poderia ser reformada e devolvida ao mercado habitacional, como também penso que há edifícios e imobiliário do Estado que poderiam, eventualmente, ser reconvertidos em habitação. Se calhar já não sou tão otimista relativamente a intervenção direta na economia e gestão ou interferência nos preços, porque isso depois também cria sempre algum impacto na oferta e na procura. Mas pelo menos acho que estas duas oportunidades são mais óbvias.

Disseram no início do ano que estavam a fazer uma revisão das compensações e dos benefícios na vossa empresa, antecedendo uma greve que veio a ocorrer em fevereiro. Essa revisão já foi concluída? O que resultou desse processo?

A revisão salarial dentro de uma empresa nunca está concluída, é sempre um processo vivo.

Mas até fizeram um estudo. Contrataram uma consultora para fazer uma análise às compensações.

O que nós identificámos no ano passado é que havia um determinado conjunto de desequilíbrios em determinadas funções dentro da empresa e nós achámos que era importante restabelecer alguma justiça para algumas dessas funções. Nós fizemos essa análise com uma empresa externa, com a Mercer, que deu um conjunto de recomendações, que nós implementamos. O que nós conseguimos fazer o ano passado foi criar uma base que nos parece de muito maior justiça para todos os nossos colaboradores. Essa agora é uma base mais saudável sobre a qual nós podemos construir em futuros anos. Foi um passo muito importante que nós demos para agora nos futuros anos conseguirmos ir

acompanhando as expectativas.

Os sindicatos falavam em desigualdade de género, e até mereceu uma resposta da associação do setor. Isso é coisa que não existe?

Isso é coisa que não existe na empresa. Só para ter uma ideia, nos últimos anos demos passos significativos no sentido de garantir a igualdade de género. Nos últimos dois anos passámos de 10% de mulheres em gestão para 42% e continuamos a ter a expectativa de chegar brevemente aos 50%. A forma como nós gerimos a nossa grelha salarial tem em conta as competências das pessoas, competências à entrada na empresa – quando estamos a falar de setor tecnológico, ou setor de saúde, ou outros setores, há competências de entrada que são diferentes e que valorizamos de forma diferente, tal como valoriza o mercado, e tem depois também a ver depois com a língua falada pelo colaborador. Obviamente há comunidades de línguas que são mais difíceis de recrutar e portanto há aqui um ajuste da oferta e a procura. E estes são os critérios que usamos.

Quando falamos de **contact centers**, há uma certa opinião pública, dir-me-á se infundada, de que é um trabalho de pouco valor. Talvez hoje em dia seja muito mais do que isso. Mas recorde-me, por exemplo, de quando a Google veio para Oeiras, comentou-se que “afinal era só um call center”, como se isso fosse um fator negativo. Acha que há essa perceção na sociedade de que é uma indústria de pouco valor acrescentado?

Acho que ainda há, mas já houve muito mais, felizmente. A indústria e o desenvolvimento do próprio tipo de serviço tem vindo a corrigir um pouco essa perceção, mas ainda não estamos numa situação em que a opinião pública é fiel àquilo que acontece de facto na indústria. Até porque o nome em si, de contact center, hoje em dia, já é altamente redutor para aquilo que a Teleperformance faz, porque uma pequena parte da nossa atividade é efetivamente o que se pode chamar de contact center.

Além disso, mesmo se nos cingirmos ao conceito de contact center, o tipo de contactos, ou o tipo de relacionamento, que hoje os nossos colaboradores têm com os clientes dos nossos parceiros, é completamente diferente daquilo que acontecia há dez anos, muito por força da entrada da inteligência artificial. Todas aquelas atividades que eram mais monótonas, de menos valor, foram automatizadas ou deu-se a possibilidade ao cliente de gerir em self service, e por isso foram retiradas da nossa atividade. O que hoje tratamos são situações bastante mais complexas em que a missão do nosso colaborador é gerir uma fricção entre o cliente e a marca que o cliente não conseguiu resolver de qualquer outra forma. Portanto, o impacto desta atividade na performance comercial e financeira dos nossos clientes é essencial.

Flávio Nunes

Editor

Flávio Nunes

Diogo Simões

Multimédia

Diogo Simões

Hugo Amaral

Fotojornalista

Hugo Amaral ✱



Salários baixos? 'The Teleperformance pagamos acima da média do país'

A Teleperformance tem orgulho em ser uma das principais empregadoras do mercado de trabalho em Portugal, oferecendo oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional para todos os colaboradores. A nossa política salarial é baseada em equidade e transparência, garantindo que todos os colaboradores recebam salários competitivos e justos, acima da média do país.

Além disso, oferecemos um pacote de benefícios abrangente, incluindo seguro de saúde, seguro de acidentes, seguro de vida, plano de poupança e férias remuneradas. A nossa missão é proporcionar um ambiente de trabalho seguro, saudável e produtivo, onde todos os colaboradores possam atingir o seu potencial máximo.

Se procura uma oportunidade de trabalho desafiadora e com crescimento, a Teleperformance é a escolha certa. Junte-se ao nosso time e faça parte de uma equipa que valoriza a diversidade e a inclusão. Para saber mais sobre as nossas oportunidades e benefícios, visite o nosso site ou contacte o nosso departamento de Recursos Humanos.

Teleperformance

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

ECO 

Mon 12 Aug 2024

“Difícilmente, em muitas situações, o ser humano vai preferir falar com um robô”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 9,538	IMPRESSIONS	30,326
MUV	1,213,040				
TAGS	Contact Centers				

Flávio Nunes , Diogo Simões e Hugo Amaral

É algo que "ainda" distingue os humanos dos robôs: "a inteligência emocional só pode ser gerida por uma pessoa neste momento", defende Pedro Gomes, CEO da Teleperformance.

A Teleperformance Portugal usa inteligência artificial nas soluções que disponibiliza aos clientes, incluindo algumas das maiores multinacionais do mundo, mas também a usa internamente, no recrutamento, formação e apoio aos trabalhadores, revela o CEO, Pedro Gomes .

A empresa, conhecida pelos call centers — mas que hoje é muito mais do que isso, assegura o gestor –, opera em algumas das áreas mais expostas à transformação da nova vaga de inteligência artificial generativa. Mas Pedro Gomes tem a convicção de que, nas situações mais complexas, como as que chegam à Teleperformance, os humanos irão sempre dar preferência por interagir com outros humanos, os únicos seres dotados “inteligência emocional”.

Das 14.500 pessoas que a Teleperformance emprega em Portugal, cerca de 2.500 trabalham na moderação de conteúdos em algumas das redes sociais mais conhecidas do público. Também aqui, os algoritmos já são capazes de despistar o conteúdo mais problemático, em benefício destes trabalhadores. Uma profissão que a Teleperformance reconhece ser de “desgaste rápido”, apesar de não ver “necessidade” de incluir isso na legislação laboral — a empresa já tem políticas internas, até por imposição das próprias multinacionais às quais

presta serviços.

O que é que a Teleperformance tem feito com inteligência artificial? O que mudou com esta vaga que surgiu nos últimos anos?

A Teleperformance trabalha com inteligência artificial há muitos anos, apesar do hype [entusiasmo] que existe hoje, porque tem havido um desenvolvimento muito grande naquilo que a própria inteligência artificial é capaz de fazer, nomeadamente a generativa. Fazemo-lo internamente, nos nossos próprios processos, e externamente para os nossos clientes.

Internamente, temos inteligência artificial presente no nosso processo de recrutamento, no nosso processo de formação, no apoio aos nossos colaboradores e na análise analítica do que é o posicionamento do work-life balance dos colaboradores, por exemplo em termos de atribuição de horários que as pessoas valorizam em função das suas necessidades. Nós já utilizamos inteligência artificial em todas essas medidas.

De certa forma, são os bastidores do negócio...

Sim, é o core de funcionamento da empresa na gestão dos seus recursos humanos e dos seus recursos não humanos. Também fazemos muito para clientes em todas estas indústrias que eu referi [saúde, redes sociais, tecnologia, serviços públicos e viagens e turismo]. Não só ajudando os clientes a criar plataformas de self service que automatizam tarefas de baixo valor, para que possam reduzir os seus custos e ao mesmo tempo dar mais autonomia ao cliente, mas também para depois dotar as nossas equipas de maior competência e de ferramentas para terem um maior impacto positivo na gestão das fricções que existem entre os clientes e as marcas.

E no futuro, onde é que pode ser diferenciadora e ainda não é? Onde é que a inteligência artificial pode vir a ser revolucionária para o vosso negócio?

A aceleração tem sido tão rápida que é muito difícil fazer futurologia. O que nós achamos é que, apesar da existência de IVRs [atendimento telefónico automático] e da inteligência artificial, ainda hoje vemos uma grande preferência do ser humano de, quando tem efetivamente um problema, falar com outro ser humano. Uma questão é quando tem necessidade de uma informação, ou qualquer relação transacional com a empresa, e aí prefere muitas vezes ter autonomia para o fazer no seu próprio tempo, no seu próprio local, sem necessidade de interação com um humano.

Quando estamos a falar de resolver uma fricção, há ainda uma preferência para falar com um humano. À medida que estas soluções de automação e de inteligência artificial estão

disponíveis, há também um aumento das expectativas do cliente do tipo de serviço que vêm a ter. O que nós esperamos, e estamos a continuar a desenvolver, é dar cada vez mais ferramentas aos nossos colaboradores para melhorar a qualidade da sua resposta para o cliente – garantir que cada vez que damos uma resposta a um cliente, a resposta está absolutamente correta em função da ajuda tecnológica que esse colaborador conseguiu obter.

Criar maior valor com o cliente, nomeadamente identificar padrões de preferências do cliente e dar ofertas ao cliente, dentro daquela marca que nós representamos, irá suprir outro tipo de necessidades. Portanto, tudo isto é inteligência que hoje se está a aplicar na indústria e que irá ter muito mais impacto nos próximos anos.

Vamos chegar a um ponto em que o cliente, nas situações mais complexas, preferirá falar com um robô em vez de com outro ser humano? Ou pela natureza humana, sempre que o tema for mais complexo, será sempre dada preferência a ter uma pessoa do outro lado da linha?

Eu acho que dificilmente...

Dificilmente vamos preferir interagir com inteligência artificial?

Dificilmente, em muitas situações, o ser humano vai preferir falar com um robô. Acho que em muitas situações vai ficar satisfeito por falar com um robô, em muitas outras vai preferir falar com um humano. Porque há algo que ainda distingue os humanos dos robôs, que tem a ver com a inteligência emocional. E a inteligência emocional só pode ser gerida por uma pessoa neste momento.

Não estou a dizer que isto nunca vai acontecer no futuro. Hoje não é uma realidade. E portanto, algo em que a Teleperformance tem investido muito e irá continuar a ser o nosso foco no futuro, é esta junção e esta simbiose entre inteligência artificial e inteligência emocional, para garantir que ambas estão disponíveis em determinado momento, nalguns casos só uma, e noutros só outra.

Dificilmente, em muitas situações, o ser humano vai preferir falar com um robô. Acho que em muitas situações vai ficar satisfeito por falar com um robô, em muitas outras vai preferir falar com um humano.

Segundo o relatório e contas de 2023 do grupo Teleperformance, houve uma desaceleração em Portugal no quarto trimestre na área de social media. O que é que aconteceu no quarto trimestre para haver este abrandamento do crescimento em Portugal? Esta tendência

mantém-se?

Em 2023, nós vimos aqui vários fatores que influenciaram bastante o contexto de negócio da Teleperformance. Uma grande parte do negócio que prestamos em Portugal é a empresas de social media , incluindo no que diz respeito a apoio da atividade de digital marketing. Nós temos equipas enormes que dão suporte a pequenas e médias empresas que fazem investimento em marketing digital junto dos nossos parceiros, dando consultoria sobre como maximizar o investimento que fazem em marketing digital para fazer crescer o seu próprio negócio. Outra parte tem a ver com a moderação de conteúdos, garantir que o conteúdo que está presente nas redes sociais é seguro.

O que aconteceu durante 2023 foi que essas empresas tinham feito um crescimento acima do que seria, se calhar, o razoável , porque tínhamos vindo de um período em que as pessoas estavam confinadas, a utilização de redes sociais era muito maior, mesmo o investimento em marketing digital era muito maior, e houve um crescimento muito grande que em 2023 teve que ser ajustado àquilo que é a necessidade normal. Inclusivamente, Mark Zuckerberg, da Meta, chamou-lhe o ano da eficiência...

Num contexto muito específico da empresa dele...

Sim, mas a verdade é que este conceito depois foi seguido por muitas outras empresas. Nós vimos empresas de new tech , nomeadamente nos EUA, com enormes vagas de despedimentos. E quando essas empresas fazem esse esforço de reestruturação, nós, enquanto parceiro, também sentimos. O que nós estamos a ver já este ano é um regresso ao crescimento orgânico dessas atividades. Felizmente, este ano, já estamos novamente em rota de crescimento.

As perspetivas para o segundo semestre são boas, então?

O primeiro semestre já tem corrido bastante bem [a entrevista foi realizada no dia 12 de junho] e as perspetivas para o segundo semestre continuam boas, até por um efeito de comparação mais favorável.

Um tema que passou um pouco ao lado de Portugal, mas foi bastante falado nos EUA, é o impacto que a moderação de conteúdos tem em quem a faz. Quando estas pessoas estão à procura de conteúdos que violam as políticas do Facebook, por exemplo, sabemos hoje que isso tem um impacto negativo na saúde mental. Implementaram alguma medida para ajudar os vossos trabalhadores nesse aspeto?

Nós temos essas medidas implementadas desde o início. Acho que há aqui alguns fatores

que é importante ter em conta quando falamos deste tipo de atividade. Primeiro, hoje em dia, o algoritmo que essas marcas têm já é bastante eficaz em despistar automaticamente esse tipo de conteúdo. Diria que a percentagem de conteúdo que chamamos egregious content [conteúdo chocante] e que chega às pessoas é pequena, é bastante baixa.

Aí estamos a falar do pior que o ser humano coloca nas redes sociais?

Infelizmente, sim. Mas quando esse tipo de conteúdo é tão óbvio, o algoritmo filtra por ele próprio através de inteligência artificial. Quando chega às pessoas, estamos a falar de conteúdo que ninguém queria que estivesse disponível nas plataformas sociais. E de facto, nós temos que agradecer aos nossos colaboradores e a todas as pessoas que trabalham neste tipo de moderação de conteúdos, porque é um espírito de missão com um contributo enorme para a sociedade. Mas a componente desse tipo de conteúdo sobre o conteúdo total é bastante pequena. Grande parte da moderação de conteúdo que nós fazemos tem a ver com garantir que conteúdo criado especificamente para publicidade respeita as regras das empresas — portanto, não tem nada de egregious.

Nas situações em que as pessoas de facto gerem esse tipo de conteúdo, trabalham menos horas por dia do que as restantes e incluímos uma parte significativa do seu tempo para o que chamamos de wellness. Significa as pessoas poderem abstrair-se do trabalho, irem para salas que criamos para o efeito, e relaxarem, para se abstraírem. Temos apoio psicológico com psicólogos formados no escritório a quem as pessoas podem recorrer a todo o tempo. E não permitimos que as pessoas estejam a trabalhar nesse tipo de atividade durante muito tempo: fazemos alguma rotação para garantir que não há uma exposição prolongada àquele tipo de conteúdos.

Se calhar mais importante ainda é que, quando estamos a recrutar pessoas para este tipo de atividade, nós queremos garantir que sabem, têm a noção exata, de qual é o trabalho que vão fazer e que o vão fazer por um espírito de missão. Portanto, procuramos pessoas que efetivamente querem exercer aquele papel de missão de manter as redes sociais seguras para todos.

Quantas pessoas têm aqui em Portugal a tratar de moderação de conteúdos?

Em moderação de conteúdos devemos ter cerca de 2.500.

Já é uma quantia significativa.

Mas como disse, uma parte muito pequena do volume é conteúdo mais sensível.

Esta profissão deveria ser considerada em Portugal uma profissão de desgaste rápido?

Nós tratamo-la como uma profissão de desgaste rápido na medida em que não permitimos que as pessoas fiquem naquele tipo de atividade muito mais tempo.

Falo do ponto de vista da legislação laboral.

A legislação laboral deve, eventualmente, assegurar a proteção de colaboradores quando isso já não acontece. As empresas hoje têm essa consideração, e até os nossos clientes: mesmo quando nós estamos a falar de oportunidades para crescer o nosso negócio com potenciais marcas, são critérios essenciais de seleção que o empregador dê este tipo de condições às pessoas. Portanto, tudo isso está assegurado. Não vejo necessidade de a legislação ter isso em conta.

Flávio Nunes

Editor

Flávio Nunes

Diogo Simões

Multimédia

Diogo Simões

Hugo Amaral

Fotojornalista

Hugo Amaral ✳



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

ITO - NET THINGS 

Wed 07 Aug 2024

Foundever promove debate sobre papel da IA Generat...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 73	IMPRESSIONS	233
MUV	9,320				
TAGS	APCC Contact Centers				

Em parceria com a **APCC**, a Foundever realizou o evento "The Future Is Now: The impact of Gen AI in CX" no seu hub de Santos, em Lisboa, para explorar o impacto da IA Generativa no setor;

Líderes e especialistas debateram como a IA Generativa está a transformar a interação entre empresas e clientes, enquanto a Foundever reafirmou o seu compromisso com a inovação digital, liderando discussões sobre o futuro do setor. A Foundever, líder global em customer experience (CX), recebeu no seu hub de Santos, em Lisboa, o evento "The Future Is Now: The impact of Gen AI in CX", realizado em parceria com a **APCC** (Associação Portuguesa de **Contact Centers**), que trouxe para debate o impacto da inteligência artificial generativa (IA generativa) no setor de customer experience. O evento reuniu especialistas, líderes da indústria e profissionais interessados em explorar como a IA generativa está a transformar o envolvimento com os clientes e contou com a intervenção inicial de Cláudia Serra, Diretora da **APCC** e Diretora de Apoio à Voz do Cliente nos CTT e de Pedro Santos, Country Leader da Foundever em Portugal, que destacaram a importância crescente da IA generativa para revolucionar a forma como as empresas e marcas interagem com os seus clientes. Seguiu-se uma mesa-redonda intitulada "A IA a Moldar o Futuro do Customer Engagement" com a participação de diversos especialistas, incluindo Cátia Moreira, VP de Performance da Foundever, Cláudia Serra, Diretora da **APCC** e Diretora de Apoio à Voz do Cliente nos CTT, e André Sequeira, Customer Service Center Manager da Ayvens. Durante o painel, foram discutidas as principais tendências e desafios do uso da IA generativa para melhorar a interação e experiência dos clientes. Uma das principais conclusões do debate foi a identificação das vantagens significativas da Gen AI na personalização da interação com os

clientes, bem como os desafios da sua aplicação. Segundo Cátia Moreira "a Foundever implementou diversas ferramentas baseadas em IA, com modelos preditivos e análise de sentimento, para melhorar a experiência do cliente. Internamente, com o EverGPT, facilitamos o dia a dia dos nossos colaboradores, garantindo simultaneamente a proteção de dados confidenciais. A nossa equipa internacional desenvolve continuamente ferramentas de apoio e formação, assegurando uma atualização contínua, adaptada às necessidades de cada marca, mantendo-nos na vanguarda da inovação e da eficiência operacional." Os oradores deste painel também destacaram as diversas ferramentas baseadas em IA que estão a ser usadas nas suas operações. Cláudia Serra enfatizou que os CTT são uma empresa "com mais de 500 anos, mas com uma mentalidade jovem. Em 2021, começámos a utilizar a IA dando início a um processo de transformação que elevou significativamente a nossa capacidade de resposta e a satisfação dos nossos clientes. Fomos pioneiros em Portugal na criação de um chatbot baseado em IA, e estamos comprometidos em expandir esta tecnologia para diversos canais, explorando o enorme potencial que ela oferece." André Sequeira partilhou que "a implementação da IA na Ayvens está a transformar a mobilidade e a experiência do cliente. Temos como objetivo reduzir os contactos por email e telefone, introduzindo assistentes virtuais e otimizando processos. A IA permite-nos automatizar tarefas simples, libertando as nossas equipas para projetos mais complexos. Apesar dos desafios, especialmente na adaptação organizacional. Estamos empenhados em investir na formação, pois acreditamos que a IA trará grandes benefícios aos nossos clientes e condutores." Através deste evento, a Foundever reafirma o seu compromisso em liderar discussões sobre transformação digital, consolidando-se como uma referência em inovação no setor da experiência do cliente. A multinacional, que tem em Portugal o seu maior centro multilingue a nível mundial, servindo mais de 30 clientes em mais de 20 línguas, continua a investir em tecnologias avançadas e estratégias que capacitam as empresas a adaptarem-se e a prosperarem num ambiente digital em constante evolução. ✨



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 

Tue 06 Aug 2024

IA GENERATIVA EM 'CUSTOMER EXPERIENCE'

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 479	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGE	68	SIZE	0.25 pages		

TAGS

APCC

Contact Centers

A Foundever, empresa global de 'customer experience' (CX), recebeu no seu 'hub' de Santos, em Lisboa, o evento «The Future Is Now: The impact of Gen AI in CX», realizado em parceria com a APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, que trouxe para debate o impacto da Inteligência Artificial Generativa (IA Generativa) no sector de 'customer experience'. O evento reuniu especialistas, líderes da indústria e profissionais interessados em explorar como a IA Generativa está a transformar o envolvimento com os clientes.

IA GENERATIVA EM 'CUSTOMER EXPERIENCE'

A Foundever, empresa global de 'customer experience' (CX), recebeu no seu 'hub' de Santos, em Lisboa, o evento «The Future Is Now: The impact of Gen AI in CX», realizado em parceria com a APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers, que trouxe para debate o impacto da Inteligência Artificial Generativa (IA Generativa) no sector de 'customer experience'. O evento reuniu especialistas, líderes da indústria e profissionais interessados em explorar como a IA Generativa está a transformar o envolvimento com os clientes.

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 

Tue 06 Aug 2024

Salário médio dos operadores de contact centers subiu para 932 euros

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 4,295	IMPRESSIONS	13,658
MUV	546,320				

TAGS

Contact Centers

SALÁRIO MÉDIO DOS OPERADORES DE CONTACT CENTERS SUBIU PARA 932 EUROS

Rodrigo Cabrita/Global Imagens ✱



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 

Sun 04 Aug 2024

Saúde mental, produtividade e inovação no apoio ao cliente

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

No próximo dia 25 de setembro, o Templo da Poesia, em Oeiras, será o ponto de encontro para debater como a Inteligência Artificial (IA) está a revolucionar e a redefinir o futuro das empresas. As «Automais Talks» vão juntar líderes de diferentes sectores empresariais para analisar o papel da IA na saúde mental dos trabalhadores, na produtividade das empresas e na transformação dos serviços de apoio ao cliente. IA e IA generativa e o papel da IA nas nossas vidas, no futuro, também estão entre os temas do evento.

O evento, sob o mote «Smart Business with AI», terá dois painéis em destaque, dedicados a dois grandes temas. O primeiro, agendado para as 10H30, contará com a participação de Ana Canteiro, head of customer care da Galp, Ana Gonçalves, secretária-geral da APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers, e Ricardo Graça Fernandes, head of customer service da Sonae MC, para um debate sobre como a IA está a redefinir o apoio ao cliente e a torná-lo num sector inovador e atraente para os trabalhadores.

O segundo painel irá permitir uma reflexão à forma como a IA está a impulsionar o bem-estar laboral e a retenção de talentos, com Manuel Alçada, diretor executivo da Happy Work, Rita Fontinha, diretora de trabalho flexível da World of Work Institute e coautora do projeto piloto da semana de quatro dias de trabalho, e Zeinul Jamal, diretor de vendas e desenvolvimento de negócios da Intelcia.

O evento terá início às 9H00, com uma sessão de abertura com um vereador da Câmara Municipal de Oeiras, Pedro Patacho, e contará ainda com três intervenções. Ernesto Pedrosa, chief executive officer (CEO) da Automais, fará uma apresentação sobre IA e IA Generativa e,

para encerrar o evento, às 12H30, Carlos Oliveira, chairman da Automaise, fará uma reflexão sobre o papel da IA no futuro. A terceira intervenção, marcada para as 1Hh00, será dedicada ao papel da IA na produtividade das empresas.

Ernesto Pedrosa assinala: «Nos últimos dois anos, a IA passou a fazer parte da vida das empresas de forma mais notória e incontornável, transformando a forma como todos nós trabalhamos. Por isso, é fundamental criar momentos para discutirmos o impacto da IA nas diversas áreas e sectores. As Automaise Talks foram criadas precisamente para abordar estas questões e inspirar as empresas a avançarem de forma inteligente.»

Fundada em 2017 e com sede em Braga, a Automaise é uma empresa destacada em soluções de IA para melhorar a produtividade das empresas. Tem parcerias com algumas das marcas mais reconhecidas a nível nacional e internacional, e o seu objetivo é acelerar a transformação digital e melhorar a relação com os clientes, revolucionando a forma como as organizações otimizam e automatizam as suas operações.

Informações sobre o evento aqui . ❁

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

MARKETEER ONLINE 

Thu 01 Aug 2024

Fidelidade: A omnicanalidade como fundamento estratégico

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 932	IMPRESSIONS	2,962
MUV	118,480				
TAGS	Contact Centers				

A Fidelidade aposta numa multiplicidade de canais para vender os seus produtos, mas também para permitir a interação dos clientes.

A estratégia omnicanal da Fidelidade responde a um contexto e a um conjunto particular de desafios relacionados com as características do sector segurador e com a realidade interna histórica e o posicionamento da própria Fidelidade. Em entrevista à Marketeer, Bruno Candelária Santos, head of Omnichannel Marketing, fala dos desafios da estratégia omnicanal.

Quais são os principais desafios que a Fidelidade enfrenta na implementação de uma estratégia omnicanal eficaz?

O primeiro desafio é o modelo tradicional de distribuição de seguros, que é muito ancorado na figura do agente (mediador ou corretor) de seguros, ou do canal bancário, nalguns tipos de produto. Esta figura do agente está muito presente no mindset do “consumidor médio” quando pensa em comprar um seguro.

Este ecossistema ocorre, antes de mais, por questões regulatórias, mas serve o propósito maior, veiculado pelo agente de seguros, de um aconselhamento especializado na escolha e na utilização do seguro.

É por este motivo que, na Fidelidade, encaramos este ecossistema como uma enorme oportunidade para o desenvolvimento dos canais remotos e digitais. O nosso modelo de

omnicanalidade incorpora de forma central os nossos parceiros de distribuição em associação às jornadas de cliente no digital e em canais remotos.

A este nível, um dos desafios principais é conseguir encurtar a distância e criar uma relação mais directa entre a marca e o cliente, permitindo que ele possa comprar ou gerir os seus seguros com recurso a canais remotos e digitais e, em simultâneo, manter presente a figura e o valor acrescentado do agente no seu papel de aconselhamento e acompanhamento para questões mais complexas.

Outro desafio importante – este muito específico da Fidelidade – coloca-se pelo facto de termos uma oferta de produtos muito alargada (desde seguros de Não Vida, como automóvel, casa, saúde ou pets, acidentes pessoais, seguros para empresas, ao ramo Vida e produtos financeiros), que é servida num ecossistema complexo de canais.

Este portefólio alargado traz consigo um histórico e um legado tecnológico pesado, e apresenta diferentes estágios de maturidade no que toca à digitalização da experiência de cliente e dos canais. Este contexto obriga a uma articulação muito bem delineada e uma priorização de esforços de desenvolvimento para conseguir uma transformação e digitalização coerente das jornadas de cliente, que sirva a eficácia da estratégia de omnicanalidade.

De que forma é assegurada a consistência da experiência do cliente em todos os canais, sejam eles físicos ou digitais?

Uma pedra angular do nosso modelo estratégico de omnicanalidade é a noção clara de que o cliente deve ser identificado e reconhecido de forma unívoca e holística. Esta “visão 360º” do cliente é o ponto de partida para a experiência e está na base de qualquer interacção de cliente ou prospect com os nossos canais. Uma visão sobre o seu perfil, o seu segmento, o seu cabaz e o seu histórico de interacções com os canais da Fidelidade.

Antes de uma simulação, consulta de apólice, participação de sinistro ou uma simples consulta, está a identificação e o reconhecimento do cliente e do seu contexto.

Com isto, conseguimos mapear de forma sistemática todas as interacções e transacções desse cliente com a Fidelidade, sejam elas feitas no site ou na app MyFidelidade, num agente ou através do call center.

Com isto, garantimos que os canais que atendem o cliente estão munidos de informação completa e qualificada sobre esse cliente e sobre as suas interacções passadas com outros canais. É nessa base que podem dar-lhe respostas mais relevantes assertivas e contextuais,

antecipando as suas necessidades.

De que forma a Fidelidade integra as tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e o machine learning, na sua estratégia omnicanal?

Temos vindo a explorar vários casos de uso de aplicação da chamada inteligência artificial generativa (GenAi), onde se enquadra o chatGPT, por exemplo. Alguns estão ainda em “tubo de ensaio”, mas outros já têm aplicação no terreno.

Exemplo disto é a utilização destes modelos em contexto de suporte ao cliente para dar respostas automáticas e apoio através de chatbots – nos nossos canais digitais, ou de speech bots, nas linhas telefónicas de apoio ao cliente.

Nesta fase são ferramentas para o esclarecimento, resolução e/ou redireccionamento de assuntos relativamente simples, mas muito frequentes, resolvendo-os de forma automática e deflectindo um volume considerável de tráfego da operação de suporte ao cliente.

Num contexto de consulta e recomendação, a prazo, esperamos conseguir dar respostas assertivas e em linguagem natural às necessidades do cliente, conseguindo automatizar e massificar esta noção de aconselhamento especializado e personalizado que caracteriza a distribuição de seguros.

Isto aplica-se não só ao cliente final, mas também às equipas comerciais internas e mediadores que também precisam de pedagogia, argumentário e ferramentas que os ajudem a melhor enquadrar a oferta de valor e apresentar a proposta certa adequada a cada cliente.

Mas ainda antes do GenAi, temos na Fidelidade uma experiência já consolidada com ferramentas de inteligência artificial e machine learning implementadas com sucesso na nossa cadeia de valor.

Desde logo, com a introdução de mecanismos de decisão automática baseados em algoritmia e em inteligência artificial nos processos de análise de risco para a subscrição de um seguro ou para avaliação de sinistros. Ou ainda, com o recurso a ferramentas de machine learning para suporte à detecção de fraude. Estas ferramentas permitem que os processos possam ser feitos em tempo real sem necessidade de encaminhamento para análise humana para uma decisão final sobre a aceitação de um risco ou tarifação de um seguro.

Pode partilhar exemplos de como a Fidelidade utiliza os dados e insights obtidos de vários

canais?

Este é um dos pontos em que a nossa estratégia de omnicanalidade, ancorada na qualificação, conhecimento e na visão holística sobre o cliente, começa a gerar frutos. O conhecimento do perfil de cliente e das suas interações nos diferentes canais serve-nos também para criar modelos de segmentação cada vez mais completos, e modelos de propensão para identificar e antecipar as necessidades e ofertas mais adequadas a cada cliente. De um ponto de vista de comunicação 1:1, isto permite-nos calibrar o contexto, o canal e a mensagem que devemos veicular a cada cliente e a cada momento.

Estes modelos auguram o momento e produto ou serviço que um determinado cliente terá mais probabilidade de adquirir ou utilizar num futuro próximo. Com base nesta previsão geramos e distribuímos leads ou sugestões comerciais para que os mediadores e outros canais possam fazer uma abordagem comercial orientada aos clientes da sua carteira.

De que maneira é utilizado o feedback proveniente dos clientes, de diferentes canais, para aperfeiçoar os seus produtos e serviços?

Cada interação de um cliente que é registada pode ser um trigger automático para espoletar um pedido de avaliação de satisfação sobre essa mesma interação. Conseguimos, assim, medir e acompanhar a evolução da satisfação dos clientes por jornada, por produto, por canal ou por segmento de cliente e disseminar insights pela organização para melhorar processos, afinar oferta de valor e garantir a correcção atempada de desvios nos níveis de satisfação.

Que papel desempenham as tecnologias móveis na estratégia omnicanal da Fidelidade?

A aposta no mobile está bem patente na raiz da nossa estratégia omnicanal, desde logo para servir o cliente na utilização do seguro com a app MyFidelidade, que é o cerne da digitalização da jornada de serviço ao cliente.

Através da app MyFidelidade o cliente consegue fazer a consulta e gestão dos seus seguros, pedidos de assistência, participação e acompanhamento do estado dos seus sinistros, pedidos de reembolso de despesas de saúde, entre outras funcionalidades de contacto e serviço ao cliente.

Para além dos clientes tomadores ou titulares de um seguro, a app MyFidelidade pode ser hoje usada por outros interlocutores que não têm negócio directo na Fidelidade. Ela está acessível, por exemplo, às pessoas seguras de uma apólice de saúde, aos condutores habituais de uma apólice automóvel, ou mesmo a terceiros que, não tendo qualquer relação

com a Fidelidade, podem usar a app para participar um sinistro que envolveu um automóvel seguro na Fidelidade.

Temos hoje mais de 1 milhão de utilizadores da app MyFidelidade, o que ultrapassa 50% da carteira de clientes. A par da versão desktop, ela contribui de forma decisiva para a digitalização e auto-serviço das jornadas de cliente.

Mas o papel do mobile na nossa estratégia evoluiu para além do MyFidelidade. Desenvolvemos o que chamamos a “constelação mobile” Fidelidade, no qual o MyFidelidade é a peça central, à volta da qual gravitam um conjunto de outras apps. Essas apps têm uma função que vai para lá do seguro, mas mantêm uma ligação intrínseca aos diferentes ecossistemas de oferta da Fidelidade.

Um dos exemplos deste ecossistema é a app Fidelidade Drive. Ligado ao ecossistema automóvel, o Drive permite ao cliente monitorizar o seu comportamento de condução e construir um score de condução que o premeia pela condução segura.

Outro exemplo no ecossistema Saúde é o Fidelidade Vitality, que permite registar, promover e premiar a actividade física e hábitos de vida saudável.

De que forma é medido o sucesso obtido através da estratégia omnicanal?

Do lado das vendas temos um conceito a que chamamos Digitaly Influenced Sales, ou seja, vendas influenciadas digitalmente. Este KPI traduz o resultado comercial dos canais digitais, não só pelas vendas feitas directamente end to end através dos nossos sites, mas também por aquelas que, tendo sido iniciadas por uma simulação com geração de uma lead online, são depois convertidas noutra canal (telefone ou mediação).

Na jornada de serviço ao cliente, temos indicadores relacionados com a percentagem de clientes registados no nosso ecossistema MyFidelidade e apps, bem como a frequência de utilização destas propriedades e transacções que nelas realizam.

Ao nível do conhecimento do cliente, temos KPI que monitorizam a percentagem de qualificação total da nossa carteira de clientes (a capacidade de enriquecimento do conhecimento sobre o cliente) e a penetração de segmentos estratégicos na carteira. Entra aqui também a avaliação de satisfação do cliente nas suas diferentes interacções com os nossos canais.

Temos ainda um conjunto de indicadores de eficiência operativa relacionados com a redução de custos, feita graças à digitalização de processos e desmaterialização da documentação

disponibilizada ao cliente.

De que forma a Fidelidade utiliza campanhas de marketing omnicanal para atrair e reter clientes?

Nos últimos anos temos apostado muito no desenvolvimento de uma estratégia e em ferramentas de marketing automation e personalização, uma peça central do marketing da Fidelidade.

A automação ao serviço da experiência é a chave para esse equilíbrio e estamos muito investidos na aplicação de marketing automation em toda a linha e em todos os canais. Também no que a isto diz respeito, o conhecimento do cliente é a chave e o end-game é a capacidade de alavancar esse conhecimento de forma automática em tempo real, para personalizar a experiência e a proposta de valor no momento e no canal certos.

Estas capacidades aplicam-se, hoje em dia, às campanhas de comunicação 1:1 da Fidelidade com a nossa base de clientes. Utilizamos workflows de automação multipasso para espoletar mensagens de email, SMS, personalização de fronts dos nossos sites e targeting em campanhas de media digital, com regras de sequenciação e personalização orquestradas numa única plataforma de marketing automation para levar o cliente à conversão (conversão essa que pode ser a compra de um seguro ou utilização de um serviço ou uma combinação de ambos).

Outro caso de uso de marketing automation onde temos tido resultados promissores é em associação aos funis dos nossos simuladores web, para fomentar o aumento das taxas de conversão dos simuladores. Neste âmbito, usamos fluxos de automação com personalização para mitigar o abandono da simulação e para promover o regresso ao simulador, ou o redireccionamento para outro canal, dos clientes que tenham abandonado a simulação sem converter.

Este artigo faz parte do Caderno Especial "Omnicanal", publicado na edição de Julho (n.º 336) da Marketeer. ✨

