



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

THU, 06 JUN 2024

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal	Distribuição Hoje	Fri, 31 May 2024
Imagine receber uma chamada de um assistente virtual? Com a Automaise é possível.	Link To Leaders	Fri, 31 May 2024
Setor segurador é mais reconhecido que atraente	ECO	Thu, 30 May 2024
Sentados a ver a IA passar...	ECO Magazine	Wed, 29 May 2024
Automaise vai colocar assistentes virtuais a telefonar a humanos	PME Magazine Online	Wed, 29 May 2024
"A tecnologia é um meio facilitador para a produtividade e agilidade"	Magazine Imobiliário Online	Wed, 29 May 2024
João Nascimento: "Sem inteligência artificial não haverá transição energética"	Jornal De Negócios Online	Tue, 28 May 2024
DE VILA REAL PARA TODO O PAÍS	Human	Tue, 28 May 2024
APRENDER TODOS OS DIAS	Human	Tue, 28 May 2024
NOVA DIREÇÃO DA APCC	Human	Tue, 28 May 2024
'Estou, sim? É a IA?' Esta empresa nacional quer pôr assistentes virtuais a telefonar a humanos	PC Guia	Tue, 28 May 2024
Centro de Contacto da CMF ganha prémio nacional	DN Madeira	Tue, 28 May 2024
Automaise Ultra uma proposta de eficiência e redução de custos na Assistência ao Cliente	Digital Inside	Tue, 28 May 2024
Já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal (em diferentes categorias)	HR Portugal	Mon, 27 May 2024
APCC elegeu os melhores Contact Centers em Portugal	Pontos De Vista	Mon, 27 May 2024
RHmais em destaque	Human	Mon, 27 May 2024
Europ Assistance vai lançar IA para responder a sinistros em viagem	ECO	Sun, 26 May 2024
Especialistas debateram o impacto da Inteligência Artificial,	Pontos De Vista	Fri, 24 May 2024

benefícios e desafios

Formar talento é crucial para gerir dados e IA	Expresso	Fri, 24 May 2024
Remunerações dos colaboradores dos contact centers aumentaram em...	Distribuição Hoje	Thu, 23 May 2024
Salários dos trabalhadores dos contact centers aumentaram (em várias funções, mas há uma que se destaca)	HR Portugal	Thu, 23 May 2024
Análise revela que remunerações dos Colaboradores dos Contact Centers aumentaram em 2023	Pontos De Vista	Thu, 23 May 2024
Remuneração dos operadores nos 'contact centers' sobe 4,7% para 932 euros em 2023	HealthNews	Wed, 22 May 2024
Remunerações de colaboradores de 'call centers' aumentaram em 2023	Notícias Ao Minuto	Wed, 22 May 2024
Salários dos colaboradores de contact center subiram 4,7% em 2023	Jornal Económico	Wed, 22 May 2024
Contact centers sobem salários e reforçam formação	ECO	Wed, 22 May 2024
Impacto da Inteligência Artificial no sector dos Contact Centers vai estar em debate em conferência internacional, amanhã	HR Portugal	Tue, 21 May 2024
APCC promove Conferência Internacional sobre o Impacto da IA nos clientes e colaboradores dos Contact Centers	Pontos De Vista	Fri, 17 May 2024
Garantia aos jovens para crédito da casa não é "dinheiro a fundo perdido" – ECO	Ciberseguranca	Thu, 16 May 2024
Garantia aos jovens para crédito da casa não é "dinheiro a fundo perdido"	ECO	Thu, 16 May 2024
Nos planeia monetizar 5G com lançamento de novos serviços	Jornal De Negócios Online	Wed, 15 May 2024
Líder dos CTT acredita que a IA vai gerar oportunidades de emprego, mas está preocupado com os problemas éticos	HR Portugal	Mon, 13 May 2024
CIGMA ganha selo de qualidade	Jornal Da Madeira	Mon, 13 May 2024
08h43 Líder dos CTT diz que Inteligência Artificial vai gerar novas oportunidades de emprego	Jornal Económico	Fri, 10 May 2024
Líder dos CTT diz que IA vai gerar novas oportunidades de emprego	Notícias Ao Minuto	Fri, 10 May 2024
Líder dos CTT diz que IA "vai certamente gerar novas oportunidades" de emprego	SIC Notícias	Fri, 10 May 2024

Líder dos CTT diz que IA vai gerar novas oportunidades de emprego	Sapo	Fri, 10 May 2024
Líder dos CTT diz que IA vai gerar novas oportunidades de emprego	Sapo 24	Fri, 10 May 2024
Setor dos Contact Centers em Portugal cresce três vezes mais do que na Europa	Distribuição Hoje	Mon, 06 May 2024
Intelcia alinha com setor para criar contrato coletivo de trabalho	Diário De Notícias	Sat, 04 May 2024
Intelcia vai para o Brasil com apoio da equipa portuguesa	ECO	Fri, 03 May 2024
A IMPORTÂNCIA DO SETOR DOS CONTACT CENTERS EM PORTUGAL	Logística Moderna	Wed, 01 May 2024

KPI Summary



42

Articles



1.17M

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.

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Fri, 31 May 2024

Já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 137	IMPRESSIONS	436
MUV	17,440				
TAGS	APCC Contact Centers				

A Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) entregou, no passado dia 22 de maio, os prémios Best Awards 2023, que distinguem os melhores **Contact Centers** em Portugal, numa cerimónia que decorreu no Centro de Congressos do Estoril, em Lisboa.

Os prémios anuais pretendem distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adoção de boas práticas organizacionais na atividade de **Contact Centers** em território nacional, “quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano, contribuindo para a dignificação e valorização do setor”, explica a Associação em comunicado de imprensa.

Os **APCC Best Awards**, atribuídos aos **Contact Centers** certificados com o Selo da Qualidade **APCC**, estão divididos por setor, categoria e dimensão. Além destes troféus, foi ainda atribuído o Best Awards de Tecnologia, eleito pelas votações dos Associados da **APCC** e de empresas certificadas com o Selo de Qualidade.

Os prémios GOLD foram atribuídos por categorias: FNAC Darty (Distribuição e Comércio); Médis (Saúde); Jogos Santa Casa (Serviços); Continente On-Line (Serviços On-line); NOS Fidelização Inbound Porto, distinguida em duas categorias (Telecomunicações e Melhor Contact Center > 100 Agentes); Millennium BCP (Banca); AXA Partners (Seguros e Assistência); REN Portgás, que recebeu dois prémios (Energia e Melhor Contact Center < 100 Agentes); VISOR.AI (Tecnologia); NOS Outbound (Outbound Telecomunicações); EDP COMERCIAL (Outbound) e Goldenergy Customer Care (Gestão Própria).

NÃO PERCA INFORMAÇÃO: SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

Subscrever ✱



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.

LINK TO LEADERS 

Fri, 31 May 2024

Imagine receber uma chamada de um assistente virtual? Com a Automaise é possível.

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 122	IMPRESSIONS	389
MUV	15,560				
TAGS	Contact Centers				

A nova versão de IA da Automaise vai permitir resolver problemas com métodos de pagamento, assim como dar conhecimento de promoções. O seu objetivo é revolucionar o apoio ao cliente, ao colocar os assistentes virtuais a realizarem chamadas diretas.

A Automaise, tecnológica participada pela unidade de gestão de investimentos em tecnologia da Sonae, Bright Pixel, acaba de lançar a sua mais recente inovação: Automaise Ultra, uma nova versão da sua proprietary IA (Inteligência Artificial) que vai permitir que os assistentes virtuais realizem chamadas diretas para os clientes, para resolver problemas ou dar conhecimento de promoções e informações.

“Resultado de uma cuidadosa curadoria e combinação de diferentes tecnologias de IA, incluindo IA Generativa, esta evolução permite que os assistentes virtuais assegurem não só interações básicas mas também complexas, dando resposta a questões exigentes com uma capacidade argumentativa avançada, mantendo conversas human-like de forma fluída e realista”, explica a empresa.

Esta tecnologia foi concebida para otimizar processos de maior complexidade e pode ser treinada com guiões e bases de dados específicas de qualquer marca ou empresa. Os assistentes virtuais vão ser capazes de resolver problemas com dados de contacto, gerir subscrições de clientes, apresentar novas promoções, argumentar acerca das vantagens dos produtos/serviços e muito mais.

“A Automaise desenvolve, desde 2017, soluções de produtividade baseadas em Inteligência Artificial, recorrendo aos seus próprios modelos de IA. Relativamente a esta nova versão, destacamos as capacidades conversacionais dos modelos de IA, onde evoluímos muitíssimo, e que, neste momento, permitem coisas que há bem pouco tempo não eram possíveis”, refere Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise .


“A voz/telefone é um canal fundamental e incontornável para os clientes, principalmente quando procuram resolver problemas urgentes e importantes. No entanto, é o canal com custos mais elevados, em toda a operação serviço de apoio ao cliente. A Automaise Ultra representa uma alternativa inovadora para multiplicar a capacidade de ação dos **contact centers**, de forma eficiente”, acrescenta ainda Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise.

A nova tecnologia Automaise Ultra será aplicada em todas as soluções Automaise, abrangendo desde os assistentes virtuais às operações de backoffice.

```
#wpdevar_comment_1 span,#wpdevar_comment_1 iframe{width:100% !important;}  
#wpdevar_comment_1 iframe{max-height: 100% !important;} *
```



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

ECO 

Thu, 30 May 2024

Setor segurador é mais reconhecido que atraente

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

Sofia Valentim da Randstad, identifica as fatores que prejudicam a atratividade do setor segurador junto do público em geral. Solução pode estar nos colaboradores.

O setor segurador ocupa a 10.^a posição dos setores mais atrativos para se trabalhar em Portugal, tendo subido duas posições desde o ano passado. No entanto, é o 4.^o setor mais reconhecido pelo público, segundo o estudo employer brand research 2024, que mede a perceção do público em geral quanto à atratividade e reconhecimento das empresas, resultado da parceria da Randstad e a empresa de estudos de mercado Kantar WorldPanel.

Em entrevista ao ECOseguros, Sofia Valentim, especialista no recrutamento de perfis de banking & insurance da Randstad Portugal, além de expor o que atrai e afasta o público do setor segurador, também revela onde as empresas apostam ou o devem fazer para subir no ranking.

Desconhecimento dos benefícios no trabalho pesam no ranking

Neste estudo foram avaliadas empresas de 18 setores e o segurador ficou em 10.^o lugar a nível de atratividade. Destacou-se aos olhos do público na saúde financeira em primeiro lugar, em segundo na reputação e em terceiro na segurança no emprego.

Importa salientar que a responsável realça que se trata de “um estudo de perceção” e não a realidade. Assim, uma empresa pode investir em proporcionar aos seus trabalhadores equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, por exemplo, e aí ser negativamente avaliada

neste estudo. Neste caso, “não passou para o mercado” esse investimento, explica Sofia Valentim.

Nesse sentido, ainda que existam benefícios que tipicamente as seguradoras oferecem aos seus colaboradores, como salários acima da média, seguros de Saúde e Planos Poupança e Reforma (PPR), por exemplo, há quem desconheça ou não associe estas vantagens ao setor, explica Sofia Valentim.

Quanto à distância da posição que ocupa entre o nível da atratividade e o reconhecimento, esta deve-se a vários fatores, nomeadamente, à visão que a população tem do setor segurador, ao desconhecimento que a sociedade tem dos benefícios do setor, à procura das empresas por colaboradores com competências muito especializadas (como o atuário) e, também, por não deixar muitas vezes claro aos candidatos a vagas de emprego os planos de progressão de carreira, explica Sofia Valentim.

A visão da sociedade sobre o setor segurador é “uma questão cultural” onde há pessoas que ainda vêem o setor segurador como um setor “cinzento, pesado e burocrático”, afetando a sua atratividade.

Além disso, a especialista refere que a sociedade ainda não associa, ou desconhece, determinados benefícios no trabalho ao setor segurador. Como, por exemplo, há quem desconheça que o setor tende a oferecer uma remuneração acima da média, determinados produtos de seguro, também tende a oferecer descontos aos colaboradores, e o contrato coletivo do setor prevê 35 horas de trabalho semanal.

Ainda assim, há quem conheça as vantagens mas não as considere como fatores determinantes, como a oferta de determinados benefícios em produtos de seguro. “Quando estamos numa fase inicial de carreira, [esses benefícios] não são tão bem percebidos”.

Entre eles está o seguro de saúde, que muitos jovens ainda usufruem o dos pais numa fase inicial da carreira e os Planos Poupança Reforma que alguns jovens vêem “numa lógica longínqua” ou já decidiram que serão os próprios a poupar para a reforma e não a entidade empregadora, explicita Sofia Valentim.

Outro fator muito valorizado, especialmente entre os da Geração Z, é a clareza quanto à “progressão de carreira”. No entanto, à exceção das consultoras, as empresas em Portugal não expõem esse plano “de forma muito linear e estruturada”, disse a responsável. “Também por isso acabam por não ser dos setores considerados mais atrativos para trabalhar”, acrescentou.

Ainda nos fatores que podem afastar o público em geral de querer ingressar numa carreira no setor está o facto de as seguradoras procurarem (além dos profissionais que integram áreas transversais, como marketing) profissionais altamente especializados, particularmente perfis de “matemáticos que fazem a parte de risco e atuarias” – destinado a uma “franja” da população. Assim, acaba por não atrair “todas as pessoas”.

Por último, a especialista refere que apenas nos últimos anos, especialmente após a pandemia da Covid-19, é que o setor se tornou mais aberto a receber profissionais de outros setores de atividade. Até então, foi desenvolvido “um nicho” onde eram sobrevalorizados os candidatos com experiência no setor, nicho que demora a desvanecer.

Consumidores exigem inovação

O setor segurador tem apostado na inovação, em equipas multifacetadas e em melhoria de processos, sendo estas características cada vez mais reconhecidas pelo mercado. Como supracitado, as empresas apostam cada vez mais em trabalhadores com diferentes experiências. Mas é uma mudança “muito recente” e demora a surtir efeito, refere a especialista.

Mas a que se deve a repentina transformação de equipas e caminho para o digital? A especialista aponta para as exigências dos clientes como um dos fatores essenciais.

Também houve aqui uma transformação no mindset do próprio consumidor que obrigou as companhias a terem uma resposta a nível de serviço e de produto completamente diferenciada. Foi preciso criar novos produtos. Foi preciso criar novas capacidades de resposta. Foi preciso apostar nos **contact centers** e naquilo que são as equipas à distância

“Não há melhor embaixador do que quem trabalha na própria empresa”

Para Sofia Valentim a “condição sine qua non” [indispensável] para aumentar a atratividade das empresas que “pode parecer demasiado óbvio, mas que muitas vezes não é trabalhada – É começar por dentro “. A especialista considera que “não há melhor embaixador do que quem trabalha na própria empresa”. E é nesse passa-a-palavra, no reconhecimento pelos próprios trabalhadores, que as marcas realçam a sua notoriedade e se tornam mais atrativas.

Além disso, considera essencial transmitir eficazmente o propósito da empresa para que o cidadão considere que o seu propósito individual se alinha com o da seguradora , uma vez que “há preocupação de alinhar o propósito individual com o propósito da empresa.”

Nesse sentido, “as seguradoras têm um propósito em termos de sociedade que pode ser muito interessante, mas que ainda assim pode ser mais trabalhado porque muitas das vezes é visto só como um negócio”, afirmou .

Além disso, o setor também tem apostado em aproximar-se da sociedade para deixarem de ser associadas a problemas como as alegadas falhas em pagar indemnizações. “Ou seja, eu acho que cada vez mais o setor tem é que se preocupar em chegar perto das pessoas com as quais trabalha e com aqueles que trabalham na própria entidade e ser o mais transparente possível.”

Sofia Valentem considera essencial as empresas estarem nas feiras de emprego e em fóruns “onde é importante estar”. Assim como em conferências – sendo que não devem estar apenas presentes, mas também “acrescentar” ao evento.

Note-se que para este estudo foram feitas entrevista online em janeiro deste ano. A amostra é representativa em termos de género, idade (que vai desde os 18 anos até à idade da reforma), qualificações, situação de emprego. O inquirido respondeu a questões relacionadas com 30 empresas de diferentes setor que já tinha indicado anteriormente que conhecia. Para impedir que empresas menos conhecidas sejam prejudicadas na avaliação contra marcas fortes é aplicado um processo de amostragem inteligente em que essas marcas menos reconhecidas aparecem mais vez no processo de seleção do inquirido. ✱

Setor segurador é mais reconhecido que atrativo

Soluções para o setor segurador, identificação de fatores que prejudicam a atratividade do setor segurador junto do público em geral. Solução pode estar nos colaboradores.

O setor segurador segue a 102 posição em termos mais atrativos para se trabalhar em Portugal, ficando abaixo das profissões de ensino e saúde. Apesar de seguir melhor os critérios de atração, o setor segurador não consegue atingir os níveis de reconhecimento necessários para atrair talentos, sobretudo de pessoas da Geração Z e empresas de startups. De acordo com o estudo, o setor segurador não consegue atingir os níveis de reconhecimento necessários para atrair talentos, sobretudo de pessoas da Geração Z e empresas de startups. De acordo com o estudo, o setor segurador não consegue atingir os níveis de reconhecimento necessários para atrair talentos, sobretudo de pessoas da Geração Z e empresas de startups.

Sílvia Valentim da Bandeira, especialista em Recursos Humanos e Gestão de Talentos, explica que a falta de reconhecimento do setor segurador junto do público em geral é devido ao facto de este ser considerado uma profissão de apoio, apesar de ser uma profissão essencial. Sílvia Valentim da Bandeira, especialista em Recursos Humanos e Gestão de Talentos, explica que a falta de reconhecimento do setor segurador junto do público em geral é devido ao facto de este ser considerado uma profissão de apoio, apesar de ser uma profissão essencial.

Desconhecimento dos benefícios no trabalho pesa no ranking

Neste estudo foram analisados diversos fatores de atração e o setor segurador ficou em 102 lugar a nível de atratividade. No entanto, a falta de reconhecimento do setor segurador em Portugal não se reflete necessariamente na realidade do setor segurador em Portugal. No entanto, a falta de reconhecimento do setor segurador em Portugal não se reflete necessariamente na realidade do setor segurador em Portugal.

Dez anos, 16 anos e depois, qual é o nível de atratividade e de reconhecimento do setor segurador?

Dez anos, 16 anos e depois, qual é o nível de atratividade e de reconhecimento do setor segurador? De acordo com o estudo, o setor segurador não consegue atingir os níveis de reconhecimento necessários para atrair talentos, sobretudo de pessoas da Geração Z e empresas de startups.

Consumidores exigem inovação

Consumidores exigem inovação. De acordo com o estudo, o setor segurador não consegue atingir os níveis de reconhecimento necessários para atrair talentos, sobretudo de pessoas da Geração Z e empresas de startups.

"Também houve aqui uma transformação no formato da própria comunicação, com o objetivo de proporcionar a melhor experiência possível aos clientes. Foi possível criar um novo canal de comunicação, que passou a ser mais direto e eficiente. Isso permitiu que os clientes tivessem acesso à informação de forma mais rápida e fácil, melhorando a satisfação e a fidelidade." - Sílvia Valentim da Bandeira

"No que se refere à experiência dos colaboradores, é fundamental criar um ambiente de trabalho que seja atrativo e motivador. Isso pode ser feito através de diversos fatores, como a oferta de formação contínua, a possibilidade de crescimento profissional e a criação de um ambiente de trabalho saudável e seguro. Além disso, é importante promover a diversidade e a inclusão, criando um ambiente de trabalho onde todos possam contribuir e crescer." - Sílvia Valentim da Bandeira

"Assine o ECO Premium. No momento em que a informação é cada vez mais importante do que nunca, assine o ECO Premium e tenha acesso a tudo o que precisa para manter a sua empresa atualizada e competitiva. De que forma? Assine o ECO Premium e tenha acesso a tudo o que precisa para manter a sua empresa atualizada e competitiva. De que forma? Assine o ECO Premium e tenha acesso a tudo o que precisa para manter a sua empresa atualizada e competitiva." - Sílvia Valentim da Bandeira

"Este material é uma ferramenta de apoio à gestão e à tomada de decisões. Está disponível em formato digital e pode ser acessado a qualquer momento. Além disso, é possível fazer o download do material e utilizá-lo offline. Assim, pode levar consigo o material onde quiser e consultá-lo quando precisar. Este material é uma ferramenta de apoio à gestão e à tomada de decisões. Está disponível em formato digital e pode ser acessado a qualquer momento. Além disso, é possível fazer o download do material e utilizá-lo offline." - Sílvia Valentim da Bandeira

TAMARA DAVOZZO

ECOspresso Newsletter

Assine o ECO Premium

No momento em que a informação é cada vez mais importante do que nunca, assine o ECO Premium e tenha acesso a tudo o que precisa para manter a sua empresa atualizada e competitiva. De que forma? Assine o ECO Premium e tenha acesso a tudo o que precisa para manter a sua empresa atualizada e competitiva.

Este material é uma ferramenta de apoio à gestão e à tomada de decisões. Está disponível em formato digital e pode ser acessado a qualquer momento. Além disso, é possível fazer o download do material e utilizá-lo offline.

Assine o ECO Premium

Page 13 of 152

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 MAGAZINE 

Wed, 29 May 2024

Sentados a ver a IA passar...

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 10,098	IMPRESSIONS	20,000
CIRCULATION	10000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	129, 130	SIZE	2 pages		
TAGS	Contact Centers				

ANA MARCELA

ATI É a palavra mágica que, mesmo em tempos de aperto da torneira de investimento do ecossistema de empreendedorismo, faz abrir os cordões à bolsa dos venture capital (VC). A nível global, o investimento em Inteligência Artificial (IA) atingiu 13,1 mil milhões de dólares nos primeiros três meses do ano, um disparo de 24% face ao trimestre anterior e 11% acima do investimento VC em termos gerais, aponta o "State of AI Q1'24 Report", da CB Insights. Em média, as operações em IA rondaram os 23,1 milhões, 21% superior à média de 19,1 milhões assinalada no ano passado. E numa espécie de 'abracadabra', os unicórnios IA continuam a descolar: em média, nascem seis por trimestre.

Tudo parece indicar que os efeitos mágicos da IA continuarão a fazer-se sentir ao longo de 2024, com os investidores a apontarem esta como uma área hot, hot na hora de apostar as suas fichas. Nada que surpreenda muito. Desde a explosão do ChatGPT — que este mês lançou a versão 4o — a IA generativa (GenAI) tem estado nas bocas do mundo, com previsões de impacto significativos em setores de atividade que vão da indústria à saúde, passando pela educação.

Em Portugal, dois consórcios — um liderado pela Defined.ai, com 34,5 milhões; outro pela Unbabel, com 75 milhões — com financiamento do Programa de Recuperação e Resiliência querem tirar potencial desta tecnologia. O liderado por Daniela Braga quer otimizar "o atendimento ao cliente nos setores público e privado através de assistentes virtuais em parelhados com centros de contacto como um serviço em português europeu", reduzindo custos e automatizando "80% das resoluções de apoio ao cliente"; já o liderado pela Unbabel

de Vasco Pedro quer desenvolver 21 novos produtos de IA, criar 200 empregos e atribuir 132 mestrados e doutoramentos. A tradução automática de conteúdos clínicos, permitindo, por exemplo, acelerar os ensaios clínicos de uma vacina e a sua entrada no mercado, é um dos projetos que deverá sair deste consórcio envolvendo empresas como a BIAL ou a Sonae. Sinal de dinamismo nesse campo no ecossistema é também a confirmação da Unicom Factory Lisboa de que, até ao final do ano, deverá nascer em Alvalade um novo hub temático dedicado exclusivamente a esta nova tecnologia, o mesmo que irá acolher o AI Innovation Factory, da Microsoft em Portugal - em parceria com a Accenture e Avanade -, juntando-se aos de gaming e Web3 espalhados pela cidade. O objetivo é atrair startups e empresas a se instalarem e, com isso, ajudar a escalar o ecossistema nessa área, posicionando o país como um player nesse campo.

Com base nestes exemplos, até poderíamos achar que Portugal está em pleno passo acelerado para retirar o potencial máximo da IA que muitos antecipam ter um impacto significativo no mundo das empresas e do trabalho. O alerta da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) no verão passado já dava conta da urgência dos empresários nacionais olharem (e agirem) para adaptar as suas organizações ao novo desafio: 30% dos trabalhos em Portugal deverão sofrer os efeitos da automatização gerada pela IA.

Daniel Traça sintetiza o momento. "Estamos numa altura em que a IA pode ter um impacto enorme em aumentar a performance das pessoas. E, portanto, é muito importante encorajar, na empresa e na escola, as pessoas a aprender a interagir e a aumentar a sua produtividade recorrendo a este tipo de ferramentas", aponta o novo dean da espanhola Escola Superior de Administração e Direção de Empresas (ESADE) na entrevista que pode ler nesta edição.

Os números do mais recente "CEO Survey" da PwC, são, desse ponto de vista, um mini balde de água fria. "Em Portugal, a adoção desta tecnologia [GenAI] é ainda residual — 49% dos respondentes indica não a ter ainda integrado no seu negócio, e apenas 28% alteraram a sua estratégia tecnológica", refere o inquérito que contou com a participação de 80 CEO em Portugal. Isto, embora, quase 70% dos líderes nacionais acredite que a GenAI irá permitir mudar como a tecnologia cria valor nas suas operações. E não estão sozinhos nessa avaliação: 79% dos líderes inquiridos pelo último "Work Trend Index" da Microsoft concordam que a adoção da IA é fundamental para as organizações se manterem competitivas. Em contrapartida, outros 60% temem que a sua empresa não tenha uma visão e um plano para implementá-la, aponta o estudo feito junto a mais de 31 mil pessoas em 31 países e com uma pesquisa junto de empresas Fortune 500.

Outros dados deveriam convidar as lideranças a aumentar o ritmo. Dois terços dos gestores

querem contratar pessoas com estas competências e mais de metade (55%) está preocupado com a falta de talento disponível; mas apenas 39% dos colaboradores está a receber formação em IA da sua empresa.

Há outro número do "Work Trend Index" que dá que pensar: 46% das pessoas inquiridas pensam demitir-se já no próximo ano. Querem aproveitar as oportunidades trazidas pela IA. Caso para dizer que, ou as empresas aceleram o passo ou arriscam a repetição de um movimento de saída de talento com a magnitude da Grande Demissão do pós-pandemia. Não parece haver muito tempo para estar sentado a ver a IA passar. 0

DIRETORA EXECUTIVA

129

Tudo parece indicar que os efeitos mágicos da IA continuarão a fazer-se sentir ao Longo de 2024, com os investidores a apontarem esta como uma área hot, hot na hora de apostar as suas fichas.

A ECOnomia nas suas mãos Há outro número do "Work Trend Index" que dá que pensar: 46% das pessoas inquiridas pensam demitir-se já no próximo ano. Querem aproveitar as oportunidades trazidas pela IA. Caso para dizer que, ou as empresas aceleram o passo ou arriscam a repetição de um movimento de saída de talento com a magnitude da Grande Demissão do pós-pandemia.

ANA MARCELA

DIRETORA EXECUTIVA



.....

Sentados a ver a IA passar...

É a palavra mágica que, mesmo em tempos de aperto da torneira de investimento do ecossistema de empreendedorismo, faz abrir os cordões à bolsa dos *venture capital* (VC). A nível global, o investimento em Inteligência Artificial (IA) atingiu 13,1 mil milhões de dólares nos primeiros três meses do ano, um disparo de 24% face ao trimestre anterior e 11% acima do investimento VC em termos gerais, aponta o “State of AI Q1’24 Report”, da CB Insights. Em média, as operações em IA rondaram os 23,1 milhões, 21% superior à média de 19,1 milhões assinalada no ano passado. E numa espécie de ‘abracadabra’, os unicórnios IA continuam a descolar: em média, nascem seis por trimestre.

Tudo parece indicar que os efeitos mágicos da IA continuarão a fazer-se sentir ao longo de 2024, com os investidores a apontarem esta como uma área *hot, hot* na hora de apostar as suas fichas. Nada que surpreenda muito. Desde a explosão do ChatGPT — que este mês lançou a versão 4o — a IA generativa (*GenAI*) tem estado

nas bocas do mundo, com previsões de impacto significativos em setores de atividade que vão da indústria à saúde, passando pela educação.

Em Portugal, dois consórcios — um liderado pela Defined.ai, com 34,5 milhões; outro pela Unbabel, com 75 milhões — com financiamento do Programa de Recuperação e Resiliência querem tirar potencial desta tecnologia. O liderado por Daniela Braga quer otimizar “o atendimento ao cliente nos setores público e privado através de assistentes virtuais emparelhados com centros de contacto como um serviço em português europeu”, reduzindo custos e automatizando “80% das resoluções de apoio ao cliente”; já o liderado pela Unbabel de Vasco Pedro quer desenvolver 21 novos produtos de IA, criar 200 empregos e atribuir 132 mestrados e doutoramentos. A tradução automática de conteúdos clínicos, permitindo, por exemplo, acelerar os ensaios clínicos de uma vacina e a sua entrada no mercado, é um dos projetos que deverá sair deste consórcio envolvendo empresas como a BIAL ou a Sonae.

Tudo parece indicar que os efeitos mágicos da IA continuarão a fazer-se sentir ao longo de 2024,
com os investidores a apontarem esta como uma área *hot, hot*
na hora de apostar as suas fichas.

A **ECO**nomia nas suas mãos

129

**Há outro número do “Work Trend Index” que dá que pensar:
46% das pessoas inquiridas pensam demitir-se já no próximo ano.**

Querem aproveitar as oportunidades trazidas pela IA. Caso para dizer que, ou as empresas aceleram o passo ou arriscam a repetição de um movimento de saída de talento com a magnitude da Grande Demissão do pós-pandemia.

Sinal de dinamismo nesse campo no ecossistema é também a confirmação da Unicorn Factory Lisboa de que, até ao final do ano, deverá nascer em Alvalade um novo *hub* temático dedicado exclusivamente a esta nova tecnologia, o mesmo que irá acolher o AI Innovation Factory, da Microsoft em Portugal – em parceria com a Accenture e Avanade –, juntando-se aos de *gaming* e *Web3* espalhados pela cidade. O objetivo é atrair startups e empresas a se instalarem e, com isso, ajudar a escalar o ecossistema nessa área, posicionando o país como um *player* nesse campo.

Com base nestes exemplos, até poderíamos achar que Portugal está em pleno passo acelerado para retirar o potencial máximo da IA que muitos antecipam ter um impacto significativo no mundo das empresas e do trabalho. O alerta da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) no verão passado já dava conta da urgência dos empresários nacionais olharem (e agirem) para adaptar as suas organizações ao novo desafio: 30% dos trabalhos em Portugal deverão sofrer os efeitos da automatização gerada pela IA.

Daniel Traça sintetiza o momento. “Estamos numa altura em que a IA pode ter um impacto enorme em aumentar a performance das pessoas. E, portanto, é muito importante encorajar, na empresa e na escola, as pessoas a aprender a interagir e a aumentar a sua produtividade recorrendo a este tipo de ferramentas”, aponta o novo *dean* da espanhola Escola Superior de Administração e Direção de Empresas (ESADE) na entrevista que pode ler nesta edição.

Os números do mais recente “CEO Survey” da PwC,

desse ponto de vista, um mini balde de água fria. “Em Portugal, a adoção desta tecnologia [*GenAI*] é ainda residual — 49% dos respondentes indica não a ter ainda integrado no seu negócio, e apenas 28% alteraram a sua estratégia tecnológica”, refere o inquirido que contou com a participação de 80 CEO em Portugal. Isto, embora, quase 70% dos líderes nacionais acredite que a *GenAI* irá permitir mudar como a tecnologia cria valor nas suas operações. E não estão sozinhos nessa avaliação: 79% dos líderes inquiridos pelo último “Work Trend Index” da Microsoft concordam que a adoção da IA é fundamental para as organizações se manterem competitivas. Em contrapartida, outros 60% temem que a sua empresa não tenha uma visão e um plano para implementá-la, aponta o estudo feito junto a mais de 31 mil pessoas em 31 países e com uma pesquisa junto de empresas Fortune 500.

Outros dados deveriam convidar as lideranças a aumentar o ritmo. Dois terços dos gestores querem contratar pessoas com estas competências e mais de metade (55%) está preocupado com a falta de talento disponível; mas apenas 39% dos colaboradores está a receber formação em IA da sua empresa.

Há outro número do “Work Trend Index” que dá que pensar: 46% das pessoas inquiridas pensam demitir-se já no próximo ano. Querem aproveitar as oportunidades trazidas pela IA. Caso para dizer que, ou as empresas aceleram o passo ou arriscam a repetição de um movimento de saída de talento com a magnitude da Grande Demissão do pós-pandemia. Não parece haver muito tempo para estar sentado a ver a IA passar. 📍

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 

Wed, 29 May 2024

Automaise vai colocar assistentes virtuais a telefonar a humanos

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

Por: Redação

A Automaise, que trabalha no desenvolvimento de soluções de inteligência artificial para melhorar a produtividade das empresas, lançou a Automaise Ultra, uma nova versão da sua proprietary IA (Inteligência Artificial).

Apelidada pela empresa como um marco na evolução dos assistentes virtuais de apoio ao cliente, esta nova versão, apresentada na Conferência Internacional da Associação Portuguesa de **Contact Centers**, vai permitir que os assistentes virtuais realizem chamadas diretas para os clientes, seja para resolver problemas ou dar conhecimento de promoções e informações.

“Esta evolução permite que os assistentes virtuais assegurem não só interações básicas mas também complexas, dando resposta a questões exigentes com uma capacidade argumentativa avançada, mantendo conversas human-like de forma fluída e realista”, lê-se num comunicado da empresa sediada em Braga.

Esta tecnologia permite otimizar processos de maior complexidade e pode ser treinada com guiões e bases de dados específicas de qualquer marca ou empresa.

Os assistentes virtuais vão ser capazes de resolver problemas com dados de contacto, gerir subscrições de clientes, apresentar novas promoções, argumentar acerca das vantagens dos produtos/serviços e muito mais, acrescenta ainda a Automaise.

“A voz/telefone é um canal fundamental e incontornável para os clientes, principalmente quando procuram resolver problemas urgentes e importantes. No entanto, é o canal com custos mais elevados, em toda a operação serviço de apoio ao cliente. A Automaise Ultra representa uma alternativa inovadora para multiplicar a capacidade de ação dos **contact centers**, de forma eficiente”, explica Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise. ✨



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.

MAGAZINE IMOBILIÁRIO ONLINE 

Wed, 29 May 2024

“A tecnologia é um meio facilitador para a produtividade e agilidade”

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

Recentemente, a Intelcia Portugal inaugurou a sua nova sede no Parque das Nações, em Lisboa. Com este novo espaço, a empresa de outsourcing pretende dar resposta ao crescimento de novas áreas de negócio na área de shared services centers e contribuir para a melhoria do bem-estar dos trabalhadores e da experiência de clientes e candidatos, posicionando-se enquanto um hub multilinguístico e player no mercado português na área de BPO de customer experience. Neste sentido, Carla Marques, directora-executiva da Intelcia, falou-nos sobre a sua estratégia de actuação em Portugal e revelou os planos da empresa para o futuro.

Entrevista de Fábio Lopes, Colaborador da Magazine Imobiliário

A Intelcia Portugal faz parte do Grupo Intelcia, empresa presente em 18 países e que opera nas áreas de Customer Relationship Management, IT Solutions, Business Process Outsourcing e Digital Services. Como actua a empresa em Portugal? Quais são os vossos principais focos ?

Em Portugal, com quase 7.000 colaboradores, de 41 nacionalidades, 13 sites próprios, estamos já no top 3 das empresas de outsourcing em Portugal. Actuamos com o foco em fornecer soluções integradas que melhoram a experiência do cliente e optimizam processos de negócio para diversas indústrias e sectores.

No mercado português, estamos presentes em diversos sectores, desde as Telecomunicações, Banca e Seguros, E-commerce, Retalho, Saúde e Tecnologias de

Informação, numa perspectiva de B2B (business to business) e B2C (business to consumer).

No mercado internacional, prestamos serviços em sete idiomas diferentes, principalmente para multinacionais, que recorrem à Intelcia como parceira na optimização das suas operações em diferentes regiões do mundo, bem como empresas de média a grande dimensão que optam pelo outsourcing como uma ferramenta estratégica de gestão, que lhes permite um maior foco nas suas áreas core.

Procuramos não apenas ser um parceiro de negócios, mas também um motor de crescimento e inovação para os nossos clientes, quer do mercado nacional, quer internacional, através do nosso hub multilingual.

Que factores diferenciam a Intelcia das demais empresas que operam na área de BPO?

A Intelcia diferencia-se das demais empresas que operam na área de Business Process Outsourcing (BPO) por vários factores-chave, que incluem a sua abordagem centrada no cliente, a inovação tecnológica, a qualidade de serviço, o alcance global e a responsabilidade social.

Trabalhamos em estreita colaboração com os nossos clientes para entendermos as suas necessidades específicas, investindo constantemente em novas tecnologias, como Inteligência Artificial (IA), automação de processos robóticos (RPA), e análise de dados, para melhorar a eficiência e a precisão dos serviços prestados.

Através da E-voluciona, uma empresa do Grupo Intelcia, oferecemos ao mercado um vasto leque de soluções inovadoras nas áreas de IA, Smart Analytics, Robotização, Speech Analytics e consultoria na optimização da experiência do cliente. Com um histórico de mais de 250 projectos bem-sucedidos, tanto a nível nacional como internacional, a E-voluciona é amplamente reconhecida pelos substanciais ganhos de produtividade e eficiência.

Em 2023, expandimos a nossa área de atuação, com uma nova área de negócio em Portugal, a Intelcia Shared Services, que disponibiliza soluções altamente qualificadas para dar resposta aos desafios da gestão e atração de talento, com respostas personalizadas, para clientes que se encontrem implementados ou pretendam migrar as suas operações para o território nacional.

Estamos focados em manter altos padrões de qualidade em todos os nossos serviços, com processos rigorosos de controlo de qualidade e melhoria contínua. Exemplo disso são as diversas certificações de qualidade e conformidade que atestam a excelência de serviços e compromisso com as melhores práticas do sector.

Investimos significativamente na formação e desenvolvimento contínuo das nossas equipas, garantindo que os nossos colaboradores estão sempre capacitados com as melhores práticas e tecnologias do mercado, promovendo uma cultura corporativa que valoriza a excelência, a inovação e a satisfação do cliente.

Participamos e apoiamos activamente diversos programas sociais que beneficiam as comunidades onde operamos, implementando práticas sustentáveis para minimizar o impacto ambiental, reforçando o nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social.

Possuindo já um escritório em Sete Rios, o que vos levou a edificar uma nova sede no Parque das Nações?

Este novo espaço é um reforço do nosso posicionamento em Portugal, com uma localização privilegiada e excelentes acessos. São mais de quatro mil metros quadrados (m²), com uma capacidade de 500 posições de atendimento, criando assim condições para o crescimento das operações em Portugal.

Esta abertura da nova sede em Lisboa é o resultado do nosso percurso e crescimento, desde o momento em que entrámos no mercado português, em 2018.

Como é constituído este novo escritório? Que mais-valias trará aos vossos colaboradores e visitantes?

São mais de quatro mil m², com uma capacidade de 500 posições de atendimento, distribuídos por três pisos.

Dispomos de duas áreas de refeição distintas, um restaurante e uma zona para todos os colaboradores que trazem refeições de casa. Representa uma mais-valia significativa, muito valorizada por todos, não só pelas excelentes condições, mas também pelo custo mais reduzido que as refeições têm para os nossos colaboradores.

Com excelentes acessos de comboio, autocarro e metro, estamos agora mais perto do aeroporto, facilitando as deslocações a todos os que nos visitam.

Privilegiamos o bem-estar dos nossos colaboradores, através de várias zonas de descanso, sala de oração, espaços informais no meio do nosso open space e também um pátio interno, que permite usufruir de um momento de pausa mais descontraído.

O novo escritório foi desenvolvido para maximizar a eficiência, promover a colaboração e criar um ambiente agradável para os colaboradores e visitantes. Estas melhorias criam um espaço dinâmico e inovador, essencial para o nosso sucesso.

Uma das vossas linhas de actuação é aliar talento e tecnologia para garantir o melhor desempenho e crescimento dos vossos clientes. A que processos recorrem para alcançar este objectivo?

É transversal a procura de eficiências e, por consequência, o impacto na produtividade através da transformação digital. Temos vindo a impulsionar a transformação de processos e a adopção de Business Process as a Service (BPaaS).

Os clientes pretendem a introdução da tecnologia e da inovação, sem perder a humanização do seu serviço ao cliente. Esta é uma aposta da Intelcia, pois acreditamos que a tecnologia é um meio facilitador para a produtividade e agilidade, sendo que a vertente humana é o factor diferenciador na experiência do contacto.

Prova disso, é o impacto que os projectos desenvolvidos pela E-voluciona proporcionam nas suas diversas áreas de actuação: Cx Consulting, Smart Analytics (Smart Predictive e Speech&Text Analytics,) robotização, assistentes virtuais e low code digitalization. Somos um catalisador na evolução do sector de **contact centers** e este investimento estratégico está alinhado com a missão da empresa, de liderar a inovação e oferecer soluções de vanguarda.

Para aliar talento e tecnologia e garantir o melhor desempenho e crescimento dos seus clientes, a Intelcia adopta uma abordagem multifacetada, que envolve uma série de processos estratégicos e operacionais quer ao nível do Recrutamento e Seleção de Talento, bem como na Formação e Desenvolvimento Contínuo e Gestão da Qualidade.

Através destes processos, na Intelcia combinamos talento humano e tecnologia para oferecer soluções eficazes e inovadoras, suportando os nossos clientes para que possam alcançar um desempenho superior e um crescimento sustentável.

Que planos têm para o resto do ano de 2024?

Portugal continua no radar do investimento estrangeiro, devido a vários factores, como a qualificação da mão de obra, a proximidade cultural e geográfica com outros países, maturidade do sector e, potencialmente, custos operacionais mais competitivos. Por isso, em 2024, continuamos com a nossa aposta no crescimento, em empresas nacionais e empresas estrangeiras, e no mercado brasileiro que é, neste momento, uma aposta clara da Intelcia.

O desafio de expandir as nossas operações para o Brasil, um mercado particularmente maduro, na área de BPO, e de grande dimensão, está sob a responsabilidade da equipa de gestão portuguesa e a ser desenvolvido com as equipas operacionais do nosso país. Com grande entusiasmo, estamos já a seguir os resultados dos primeiros projectos, conscientes de que existe um longo caminho a percorrer, mas seguros de que a nossa aposta no mercado brasileiro vem dar resposta às necessidades dos nossos clientes internacionais, que cada vez mais nos procuram para projetos globais de customer care, em diversos países e em diversas línguas.

DR Fotos: Cedidas por Intelcia ❁



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

JORNAL DE NEGÓCIOS ONLINE [↗](#)

Tue, 28 May 2024

João Nascimento: “Sem inteligência artificial não haverá transição energética”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 14,320	IMPRESSIONS	45,532
MUV	1,821,280				
TAGS	Contact Centers				

Quando pensamos em energia e inteligência artificial, não é imediata a relação de simbiose entre os dois setores. Mas a verdade é que a IA depende a 100% da eletricidade para alimentar os centros de dados que proliferam pelo mundo.

“Sem inteligência artificial (IA) não haverá transição energética”. A garantia é dada ao Negócios por João Nascimento, responsável global pela Digital Global Unit da EDP. No espaço de quatro anos (entre 2023 e 2026), a empresa conta com um envelope de dois mil milhões de euros para investir em tudo o que é digital.

“Vemos o digital, os dados e IA como completamente críticos ao sucesso da transição energética, que a EDP quer liderar. E são críticos porquê? Porque não só aceleram a transição energética, como são um dos maiores facilitadores da mesma”, defende João Nascimento. Na origem está uma acelerada eletrificação da sociedade, que tem de ser acompanhada por um aumento significativo de toda a geração renovável. Juntos, os dois fatores vão exigir uma maior complexidade do novo sistema energético que será “gerida pelos mecanismos de IA”. E dá um exemplo: já desativada, a antiga central a carvão de Sines teve de ser substituída por outras fontes de energia renovável, uma descentralização que “vai implicar um maior esforço de coordenação e de eficiência do sistema elétrico como um todo”, com recurso a tecnologias de IA que a EDP começou a adotar há cerca de cinco anos.

No entanto, explica, a IA não será usada só para gerir redes elétricas, mas também para operar ao nível do consumo, em casa e no carro. “Há vários estudos que preveem que os carros elétricos vão ter um papel importante no futuro do sistema elétrico (mais avançado

do ponto de vista digital), porque no fundo são baterias que se movem de um lado para o outro e que podem ir buscar ou entregar energia à rede, consoante as necessidades”, explica João Nascimento, acreditando que “toda esta camada de dados e de IA vai ajudar a tomar boas decisões com base em análises preditivas da meteorologia, dos padrões de consumo de energia, entre outras”.

Além disso, a elétrica tem uma espécie de ChatGPT interno, acessível aos cerca de 13 mil colaboradores da EDP em todo o mundo: “Não queremos deixar ninguém para trás neste movimento. Demos formação de IA Generativa a todos os níveis de empresa e temos métricas que nos dizem que para 80% das pessoas passou a ser uma ferramenta que usam e não querem voltar atrás”.

O responsável destaca alguns dos projetos de IA que estão já a ser aplicados no universo EDP, tal como o Analytics4Vegetation, que controla a vegetação em redor das linhas elétricas de média e alta tensão, para evitar falhas de energia. “Conseguimos saber daqui a quanto tempo aquele pinheiro, com aquele ramo, vai entrar na zona de segurança da linha”, explica. Soma-se o projeto Predis, que usa IA e “big data” para prever o consumo e a geração de energia para todos os clientes e ativos da rede em tempo real, usando diagramas de carga. E o Electric Dots, que define um plano de expansão da rede pública de carregamento elétrico. Nos call centers, a EDP tem o projeto Speech Analytics, projetado para melhorar a experiência do cliente.

Laboratório de IA

Também a Galp está a apostar na IA. Após ter integrado a primeira geração desta tecnologia nos seus processos e nas suas unidades de negócio há alguns anos, a empresa “está agora a evoluir para uma segunda fase, mais desafiante, de assimilação da IA Generativa”, disse ao Negócios fonte oficial da petrolífera.

A empresa criou mesmo um laboratório que acompanha cerca de uma dezena de provas de conceito (com vista a serem escaladas) na área industrial (projetos para ganhos de eficiência, sistematização e avaliação de dados, manutenção e segurança das operações) e corporativa (suporte, produção e análise de informação). Dois exemplos: o “TechPal”, “chatbot” que dá apoio informático aos colaboradores da Galp, lançado há poucas semanas, e no qual será incorporada GenIA para agilizar a resolução de incidentes; e o “CoPilot”, em parceria com a Microsoft, que apoia a criatividade e a produtividade dos colaboradores, e que também já foi adotado pela EDP.

Apesar de ser “uma das ferramentas mais poderosas que empresas e pessoas têm hoje à sua disposição, a IA não deve ser entendida como uma bala de prata”, diz fonte oficial da

Galp. A petrolífera defende que “este processo deve responder a critérios de prudência e gradualismo, endereçando desde logo os desafios da escalabilidade da tecnologia e dos custos associados”. ❁



João Nascimento: "Sem inteligência artificial não haverá transição energética"

Quando pensamos em energia inteligente artificial, não é imediato a relação de sinérgico entre os dois setores. Mas a verdade é que a IA depende a 100% da eletrificação para alimentar os centros de dados que proliferam pelo mundo.



João Nascimento
@joaonascimento

"Sem inteligência artificial (IA) não haverá transição energética". A garantia é dada ao Negócios por João Nascimento, responsável global pela Digital Global Unit da EDP. No âmbito de quatro anos (entre 2022 e 2026), a empresa conta com um envelope de dois mil milhões de euros para investir em tudo o que é digital.

"Vemos o digital, os dados e IA como complementares críticos ao sucesso da transição energética, que a EDP quer liderar. E não críticos porque? Porque não só aceleram a transição energética, como são um dos maiores facilitadores da mesma", defende João Nascimento. Na origem está uma acelerada eletrificação da sociedade, que tem de ser acompanhada por um aumento significativo de toda a geração renovável. Juntos, os dois fatores vão exigir uma maior complexidade do novo sistema energético que será "gerido pelos mecanismos digitais". E dá um exemplo: já desativada, a antiga central a carvão de Sines teve de ser substituída por outras fontes de energia renovável, uma descentralização que "vai implicar um maior esforço de coordenação e de eficiência do sistema elétrico como um todo", com recurso a tecnologias de IA que a EDP começou a adotar há cerca de cinco anos.

No entanto, explica, a IA não será usada só para gerir redes elétricas, mas também para operar ao nível do consumo, em casa e no carro. "Há vários estudos que preveem que os carros elétricos vão ter um papel importante no futuro do sistema elétrico (mais avançado do ponto de vista digital), porque no fundo são baterias que se movem de um lado para o outro e que podem ir buscar ou entregar energia à rede, consoante as necessidades", explica João Nascimento, acrescentando que "toda esta camada de dados e de IA vai ajudar a tomar boas decisões com base em análises preditivas da meteorologia, dos padrões de consumo de energia, entre outras".

Além disso, a elétrica tem uma espécie de ChatGPT interno, acessível aos cerca de 3 mil colaboradores da EDP em todo o mundo: "Não queremos deixar ninguém para trás neste movimento. Demos formação de IA Generativa a todos os níveis de empresa e temos métricas que nos dizem que para além das pessoas passou a ser uma ferramenta que usam e não querem voltar atrás".

O responsável destaca alguns dos projetos de IA que estão já a ser aplicados no universo EDP, tal como o Analytics Vegetation, que controla a vegetação em rede das linhas elétricas de média e alta tensão, para evitar falhas de energia. "Conseguiamos saber, depois a quanto tempo aquele pinheiro, com aquele ramo, vai entrar na zona de segurança da linha", explica. Semo-se o projeto Irius, que usa IA e "big data" para prever o consumo e a geração de energia para todos os clientes e ativos da rede em tempo real, usando diagramas de carga. E o Electric Dots, que define um plano de expansão da rede pública de carregamento elétrico. Nos call centers, a EDP tem o projeto Speech Analytics, projetado para melhorar a experiência do cliente.

Laboratório de IA

Também a Galp está a apostar na IA. Após ter integrado a primeira geração desta tecnologia nos seus processos e nas suas unidades de negócios há alguns anos, a empresa "está agora a evoluir para uma segunda fase, mais desafiante, de assimilação da IA Generativa", disse ao Negócios fonte oficial da petrolífera.

A empresa criou mesmo um laboratório que acompanha cerca de uma dezena de projetos de conceito (com vista a serem escalados) na área industrial (projetos para ganhos de eficiência, sistematização e avaliação de dados, manutenção e segurança das operações) e corporativa (suporte, produção e análise de informação). Dão exemplo o "TechBot", "chatbot" que dá apoio informático aos colaboradores da Galp, lançado há poucas semanas, e no qual será incorporada GenA para agilizar a resolução de incidentes; e "Copilot", em parceria com a Microsoft, que apia a criatividade e a produtividade dos colaboradores, e que também já foi adotado pela EDP.

A pesar de ser "uma das ferramentas mais poderosas que empresas e pessoas têm hoje à sua disposição, a IA não deve ser entendida como uma bola de prata", diz fonte oficial da Galp. A petrolífera defende que "este processo deve responder a critérios de produtividade e ganho, entendendo desde logo os desafios da escalabilidade da tecnologia e dos custos associados".

VER COMENTÁRIOS

Subscriba a Newsletter Sua Semana por email

Agende as melhores notícias, reportagens por vídeo, com as melhores imagens e ilustrações.

© 2024 Associação Portuguesa de Contact Center. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade | Termos e Condições

STUDIO

Assista a 100% do Lado, uma Força do País	Novos fir um Reality Check Back to the Future	Corta-ribeira a bateria. Como escolher a energia mais adequada?	Parabéns Jardim Zoológico: 140 anos por um futuro melhor, dentro e fora de portas.	Through The Colour Lens: As peças multi-cores da Megaj para a nova estação	Rumo à poupança com a bp
--	--	--	---	---	---------------------------------

BOOST SOLUTIONS

IM&V, Vero	La Dolce Vita	Dur az Perno as	Medo Trends: What's	Heverick Spirit	Pérola Fidelidade
-----------------------	----------------------	------------------------	----------------------------	------------------------	--------------------------

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, 28 May 2024

DE VILA REAL PARA TODO O PAÍS

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 3,833	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGES	100, 101	SIZE	2 pages		
TAGS	Contact Centers				

Texto: Redação «human» Fotos: DR

Empresa pioneira no sector energético, não só pela aposta em fontes renováveis mas também pelo compromisso com uma experiência dedicada e personalizada para cada cliente, a Goldenergy destaca-se em diversos temas, conforme assinala Carina Martins, 'human resources business partner'. Primeiro, a sustentabilidade energética: « Investir em fontes de energia renovável, como já fazemos com a nossa eletricidade com garantias de origem 100% verde e aposta no autoconsumo, e por isso mesmo somos Escolha do Consumidor em Energias 100% Renováveis, pode fazer da Goldenergy uma marca pioneira no sector energético, alinhando-se com as tendências futuras de preocupação ambiental e redução da pegada de carbono.» Depois, a experiência do cliente personalizada: « Investir em análise de dados e Inteligência Artificial (IA) para compreender as necessidades de cada um pode proporcionar uma experiência ainda melhor ao cliente.» Outro fator é o compromisso com a comunidade: « Demonstrar um compromisso contínuo com as comunidades locais, apoiando iniciativas sociais e ambientais, pode aumentar a confiança dos clientes das localidades onde estamos presentes e fortalecer a reputação da Goldenergy como uma marca responsável, para além de demonstrar que estamos junto de quem nos confia a energia da sua casa.» Há ainda a transparência e a confiança: «Priorizar a transparência em todas as operações, garantindo que a Goldenergy é entendida como uma marca confiável e que coloca a satisfação do cliente no centro da sua atenção, tentamos fazer sempre o nosso melhor, e por isso é que fomos considerados em Portugal o apoio ao cliente número um do sector energético, e fomos distingui dos pelos ECCCSA (European

Contact Centre & Customer Service Awards) com a Melhor Experiência ao Cliente.»
Finalmente, a proximidade: «As pessoas precisam que as marcas se pareçam mais com elas mesmas. Isso implica ser do mesmo lugar que elas, pensar como elas, preocupar-se com o que as preocupa, não estar numa torre de marfim vendo a realidade de maneira distorcida e, obviamente, falar de forma clara, direta e próxima.»

A responsável classifica como «brutal» o percurso da Goldenergy nos últimos cinco anos., assinalando que consolidaram a terceira posição como fornecedor em número de clientes e atingiram este resultado com prémios e distinções dos clientes (por exemplo, Escolha de Consumidor quatro anos consecutivos, Escolha Sustentável, prémio Cinco Estrelas em duas categorias e também o Great Place To Work por três anos consecutivos). «Trabalhar na Goldenergy», diz, «é exigente, porque uma empresa com a nossa ambição coloca desafios diários e as pessoas adoram; adoram crescer, melhorar e fazer cada dia melhor.» Mais: «Tentamos que, numa era digital, o consumidor sinta que está a lidar com pessoas por detrás de uma marca, pessoas para as quais a sua satisfação é muito importante e onde existe um trato pessoal. Uma empresa confiável. Cada momento entre a Goldenergy e o cliente é uma oportunidade para criar uma experiência positiva. Os clientes habitualmente não ligam ao seu fornecedor de eletricidade por diversão, falam connosco porque têm dúvidas, querem mudar dados ou condições contratuais, não percebem porque têm um consumo de energia maior... Cada chamada para nós é única e uma oportunidade para dar um bom serviço, o serviço pelo que os clientes pagam as faturas.»

Na perspetiva de Carina Martins, «os consumidores valorizam marcas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais, exigindo ação concreta nesses aspetos». E na Goldenergy «há provas dadas», diz, reiterando o facto de a eletricidade da empresa ser proveniente de fontes renováveis e assinalando que contribuem para a empregabilidade e o desenvolvimento da região de Trás-os-Montes, pois mantêm a sede e centro de operações em Vila Real, desde aí para todo o país. «Vem pelo preço, fique pelo serviço, é o que nos distingue, e por isso é que somos recorrentemente distinguidos com prémios de melhor serviço ao cliente, nacionais e internacionais», partilha a responsável, acrescentando: «Estamos a crescer ano após ano, atualmente mais de 600 mil pessoas têm a nossa energia em sua casa. E é crucial garantir que a promessa de valor que fazemos é cumprida e perdura ao longo do tempo.»

Como crescem e se desenvolvem as pessoas

Na gestão das suas pessoas, a Goldenergy «faz algo aparentemente simples e lógico, mas que às vezes parece revolucionário», diz Carina Martins. A empresa ouve e age em consequência, explica, para logo acrescentar: «A nossa evolução tem por base uma cultura que valoriza as nossas pessoas e os nossos parceiros, uma cultura que fomenta a coordenação e uma comunicação honesta. Apostamos no ‘feedback’ das nossas pessoas, e todas são ouvidas, o que nos ajuda a perceber o que pode ser melhorado dentro de portas. Depois, há o respeito mútuo, o conhecimento partilhado, o empoderamento de cada colaborador. Tudo isto é essencial para que no final de cada dia possamos cumprir o nosso objetivo, que é o foco no cliente.» Para além disso, diz a responsável, na empresa acredita-se muito no desenvolvimento das pessoas: «Ver como crescem e se desenvolvem pessoal e profissionalmente significa que estamos a fazer as coisas bem. Oferecemos formações a todos os colaboradores e líderes da empresa - desde pós-graduações nas instituições mais prestigiadas do país até programas no âmbito das ‘soft’ e das ‘hard skills’, e acolhemos os novos colaboradores com um plano de ‘on-boarding’, com a oportunidade de terem uma visão 360 graus da empresa, estratégia, departamentos, conhecer toda a equipa. Apostamos ainda em processos inovadores em captação e gestão de talento, compensação financeira, benefícios e metodologias de objetivos. »

A terminar, Carina Martins destaca algumas práticas de gestão das pessoas, de entre as que implementaram recentemente. Primeiro, os OKRs (Objectives and Key Results), metodologia que tem permitido uma maior colaboração entre colaboradores e entre equipas. «Defendemos a definição de objetivos comuns entre departamentos e verificamos que é uma solução que cria uma visão ampla de trabalho e objetivos comuns», diz, salientando que com isso criam «um ótimo grau de colaboração na Goldenergy». Depois, o ‘feedback’, já antes assinalado: «Implementámos os Diálogos Poderosos, conversas um para um entre ‘line manager’ e colaborador. Aí, abrimos espaço para a transparência e a partilha e promovemos o desenvolvimento dos colaboradores através de um plano que constroem com base nos seus objetivos dentro da empresa.» E assim que as pessoas da Goldenergy «se sentem ouvidas e apoiadas naquilo que é o seu desenvolvimento», conclui. ®

DISTINÇÕES

- «Melhores Lugares para Trabalhar em Portugal», do Great Place To Work Institute: 8- lugar na categoria de mais de 101 a 200 colaboradores (atualmente o número de colaboradores já é superior) • « Empresa de Excelência para Trabalhar em Portugal», da revista «human»

Gold energy, Comercializadora de Energia Sede: Vila Real Atividade: Comercialização de Energia Número de colaboradores: 222 Média de idades: 36,85 Antiguidade média : 4,96 Colaboradores em trabalho remoto: ND Site: <https://goldenergy.pt>

Carina Martins, 'human resources business partner' da Goldenergy, assinala que trabalhar na empresa «é exigente», e explica: «Uma empresa com a nossa ambição coloca desafios diários e as pessoas adoram; adoram crescer, melhorar e fazer cada dia melhor.»

GOLDENERGY

DE VILA REAL PARA TODO O PAÍS

Texto: Redação «human» Fotos: DR

Empresa pioneira no sector energético, não só pela aposta em fontes renováveis mas também pelo compromisso com uma experiência dedicada e personalizada para cada cliente, a Goldenergy destaca-se em diversos temas, conforme assinala Carina Martins, 'human resources business partner'. Primeiro, a sustentabilidade energética: «Investir em fontes de energia renovável, como já fazemos com a nossa eletricidade com garantias de origem 100% verde e aposta no autoconsumo, e por isso mesmo somos Escolha do Consumidor em Energias 100% Renováveis, pode fazer da Goldenergy uma marca pioneira no sector energético, alinhando-se com as tendências futuras de preocupação ambiental e redução da pegada de carbono.» Depois, a experiência do cliente personalizada: «Investir em análise de dados e Inteligência Artificial (IA) para compreender as necessidades de cada um pode proporcionar uma experiência ainda melhor ao cliente.» Outro fator é o compromisso com a comunidade: «Demonstrar um compromisso contínuo com as comunidades locais, apoiando iniciativas sociais e ambientais, pode aumentar a confiança dos clientes das localidades onde estamos presentes e fortalecer a reputação da Goldenergy como uma marca responsável, para além de demonstrar que estamos junto de quem nos confia a energia da sua casa.» Há ainda a transparência e a confiança: «Priorizar a transparência em todas as operações, garantindo que a Goldenergy é entendida como uma marca confiável e que coloca a satisfação do cliente no centro da sua atenção, tentamos fazer sempre o nosso melhor, e por isso é que fomos considerados em Portugal o apoio ao cliente número um do sector energético, e fomos distinguidos pelos ECCCSA (European Contact Centre & Customer Service Awards) com a Melhor Experiência ao Cliente.» Finalmente, a proximidade: «As pessoas precisam que as marcas se pareçam mais com elas mesmas. Isso implica ser do mesmo lugar que elas, pensar como elas, preocupar-se com o que as preocupa, não estar numa torre de marfim vendo a realidade de maneira distorcida e, obviamente, falar de forma clara, direta e próxima.»

A responsável classifica como «brutal» o percurso da Goldenergy nos últimos cinco anos, assinalando que conso-



Carina Martins, 'human resources business partner' da Goldenergy, assinala que trabalhar na empresa «é exigente», e explica: «Uma empresa com a nossa ambição coloca desafios diários e as pessoas adoram; adoram crescer, melhorar e fazer cada dia melhor.»

lidaram a terceira posição como fornecedor em número de clientes e atingiram este resultado com prémios e distinções dos clientes (por exemplo, Escolha de Consumidor quatro anos consecutivos, Escolha Sustentável, prémio Cinco Estrelas em duas categorias e também o Great Place To Work por três anos consecutivos). «Trabalhar na Goldenergy», diz, «é exigente, porque uma empresa com a nossa ambição coloca desafios diários e as pessoas adoram; adoram crescer, melhorar e fazer cada dia melhor.» Mais: «Tentamos que, numa era digital, o consumidor sinta que está a lidar com pessoas por detrás de uma marca, pessoas para as quais a sua satisfação é muito importante e onde existe um trato pessoal. Uma empresa confiável. Cada momento entre a Goldenergy e o cliente é uma oportunidade para criar uma experiência positiva. Os clientes habitualmente não ligam ao seu fornecedor de eletricidade por diversão, falam connosco porque têm dúvidas, querem mudar da-



dos ou condições contratuais, não percebem porque têm um consumo de energia maior... Cada chamada para nós é única e uma oportunidade para dar um bom serviço, o serviço pelo que os clientes pagam as faturas.»

Na perspetiva de Carina Martins, «os consumidores valorizam marcas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais, exigindo ação concreta nesses aspetos». E na Goldenergy «há provas dadas», diz, reiterando o facto de a eletricidade da empresa ser proveniente de fontes renováveis e assinalando que contribuem para a empregabilidade e o desenvolvimento da região de Trás-os-Montes, pois mantêm a sede e centro de operações em Vila Real, desde aí para todo o país. «Vem pelo preço, fique pelo serviço, é o que nos distingue, e por isso é que somos recorrentemente distinguidos com prémios de melhor serviço ao cliente, nacionais e internacionais», partilha a responsável, acrescentando: «Estamos a crescer ano após ano, atualmente mais de 600 mil pessoas têm a nossa energia em sua casa. E é crucial garantir que a promessa de valor que fazemos é cumprida e perdura ao longo do tempo.»

Como crescem e se desenvolvem as pessoas

Na gestão das suas pessoas, a Goldenergy «faz algo aparentemente simples e lógico, mas que às vezes parece revolucionário», diz Carina Martins. A empresa ouve e age em consequência, explica, para logo acrescentar: «A nossa

evolução tem por base uma cultura que valoriza as nossas pessoas e os nossos parceiros, uma cultura que fomenta a coordenação e uma comunicação honesta. Apostamos no 'feedback' das nossas pessoas, e todas são ouvidas, o que nos ajuda a perceber o que pode ser melhorado dentro de portas. Depois, há o respeito mútuo, o conhecimento partilhado, o empoderamento de cada colaborador. Tudo isto é essencial para que no final de cada dia possamos cumprir o nosso objetivo, que é o foco no cliente.» Para além disso, diz a responsável, na empresa acredita-se muito no desenvolvimento das pessoas: «Ver como crescem e se desenvolvem pessoal e profissionalmente significa que estamos a fazer as coisas bem. Oferecemos formações a todos os colaboradores e líderes da empresa – desde pós-graduações nas instituições mais prestigiadas do país até programas no âmbito das 'soft' e das 'hard skills', e acolhemos os novos colaboradores com um plano de 'on-boarding', com a oportunidade de terem uma visão 360 graus da empresa, estratégia, departamentos, conhecer toda a equipa. Apostamos ainda em processos inovadores em captação e gestão de talento, compensação financeira, benefícios e metodologias de objetivos.»

A terminar, Carina Martins destaca algumas práticas de gestão das pessoas, de entre as que implementaram recentemente. Primeiro, os OKRs (Objectives and Key Results), metodologia que tem permitido uma maior colaboração entre colaboradores e entre equipas. «Defendemos a definição de objetivos comuns entre departamentos e verificamos que é uma solução que cria uma visão ampla de trabalho e objetivos comuns», diz, salientando que com isso criam «um ótimo grau de colaboração na Goldenergy». Depois, o 'feedback', já antes assinalado: «Implementámos os Diálogos Poderosos, conversas um para um entre 'line manager' e colaborador. Aí, abrimos espaço para a transparência e a partilha e promovemos o desenvolvimento dos colaboradores através de um plano que constroem com base nos seus objetivos dentro da empresa.» É assim que as pessoas da Goldenergy «se sentem ouvidas e apoiadas naquilo que é o seu desenvolvimento», conclui. ©

DISTINÇÕES

- «Melhores Lugares para Trabalhar em Portugal», do Great Place To Work Institute: 8º lugar na categoria de mais de 101 a 200 colaboradores (atualmente o número de colaboradores já é superior)
- «Empresa de Excelência para Trabalhar em Portugal», da revista «human»

Goldenergy, Comercializadora de Energia

Sede: Vila Real

Atividade: Comercialização de Energia

Número de colaboradores: 222

Média de idades: 36,85

Antiguidade média: 4,96

Colaboradores em trabalho remoto: ND

Site: <https://goldenergy.pt>

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, 28 May 2024

APRENDER TODOS OS DIAS

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,874	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGES	98, 99	SIZE	1.5 pages		
TAGS	Contact Centers				

Texto: Redação «human» Foto: DeF

We make things simple.» Bruno Gouvêa, diretor de recursos humanos da Foundever para Portugal e Itália, diz que esta frase não é apenas um chavão, é mesmo o que praticam diariamente na empresa. E explica: «Temos no nosso 'core' a capacidade de conexão com os clientes - e com os clientes dos nossos clientes - de uma forma personalizada e através de diferentes canais e idiomas. Isto potencia os resultados das empresas que procuram, através de uma parceria conosco, uma forma de cuidar, de forma genuína, dos seus consumidores e colaboradores. A nossa disponibilidade geográfica e a diversidade de talentos que temos na nossa equipa fazem com que aprendamos todos os dias a ser mais eficientes nas nossas interações, independentemente de onde as pessoas estejam. » O responsável destaca «o marco de inovação» a que a Foundever já chegou, «os canais de comunicação sólidos, o acesso aos executivos e à liderança sénior cada vez mais facilitado e o desenvolvimento de um EVP ['employee value pro position'] global». Tudo isto «permite que Portugal faça parte da rede global da Foundever, à distância de um dique», diz, e destaca ainda o lançamento da universidade corporativa da empresa, a UpTalent, para cargos de gestão. Isto permite que grande parte das promoções sejam internas, «criando as condições ideais para um 'employer branding' de excelência», sendo ainda de assinalar uma área de 'employee experience' com 'business partners' dedicados à criação de valor nas diferentes áreas que impactam o dia-a-dia dos colaboradores.

A estratégia de recursos humanos da Foundever está cada vez mais centrada em «ouvir e fazer», partilha o responsável, detalhando que «o ‘feedback’ das pessoas é o mais importante, pois apenas assim se consegue a melhor estratégia de retenção de talento». Como exemplo, refere que em 2023 implementaram diversos projetos que saíram de ideias dos próprios colaboradores, o que aliado ao ‘upski I ling’ feito com as lideranças e também ao investimento em ‘wellbeing’ (qualidade de vida e saúde física e mental) multiplicou o eNPS (‘employee net promoter score’) da empresa por seis vezes (em comparação com 2021). Refere ainda que estes esforços foram reconhecidos ao serem certificados como uma das melhores empresas para trabalhar pelo Great Place To Work e como «Best Employee Experience for Large Companies» nos ECCCSA (European Contact Center & Customer Service Awards) em 2023, e em 2024 como «Best Place to Work» nos Comparably Awards. «Tudo isto mostra que estamos no caminho certo», assinala.

IA generativa, uma oportunidade

Para Bruno Gouvêa, um dos maiores desafios da Foundever, que vê também como uma grande oportunidade para empresas de relacionamento com cliente (como é a Foundever) está na Inteligência Artificial (IA) generativa. « É um tema que já começa a ser familiar para nós», partilha, «pelas ferramentas que utilizamos diariamente e que apoiam o trabalho dos nossos colaboradores, como é o caso do nosso EverGPT [o ChatGPT da Foundever] ou até da nossa Maria Bot, uma ‘chabot persona’ que apoia as equipas em questões da empresa.» Mais: « Em recursos humanos, as novas gerações não querem perder tempo com processos manuais e que não agreguem valor, e sabemos que nesta área a parte transaccional exige uma carga administrativa muito grande, pelo que estas ferramentas primam pela eficiência. A nossa missão para os próximos meses é sermos ainda mais ‘tech-savy’ para temas simples e repetitivos e prepararmos as equipas para, sempre que houver uma oportunidade, gerar uma interação que impacte positivamente a nossa cultura. O lema é ser ‘high tech’ sem deixar de ser ‘high touch’», sintetiza.

Em termos de práticas de recursos humanos a destacar, o responsável volta à universidade corporativa da Foundever, criada em 2022, e explica que o objetivo era desenvolver as competências de gestão e liderança de pessoas dos agentes de atendimento, para serem promovidos a ‘team managers’. Era também importante envolver o quadro de ‘managers’ e

liderança sénior no processo para que se pudesse falar de cultura, de gestão de pessoas, e para estarem cada vez mais preparados para os desafios do negócio.«Com esta nova abordagem e um grupo de formadores», conta, «tivemos um ‘feedback’ muito positivo por parte dos alunos, resultando numa ‘pool’ de talentos para liderança como há muito tempo não tínhamos.» Agora, mais de 90% das promoções da empresa são feitas internamente, e isto leva a que «a cultura seja cada vez mais sólida e as pessoas desejem permanecer, mesmo quando procuram novos desafios», assinala.

Uma outra prática que muito valorizam traduz-se nos canais de comunicação direta com os colaboradores. « Para nós, a melhor forma de gerir pessoas é saber o que elas esperam de nós», diz, para logo acrescentar « Hoje temos canais de comunicação diversos e que atingem cada um dos quase 4.000 colaboradores em Portugal. E faço uma menção especial ao Walking Management, um canal de comunicação global onde os líderes da Foundever têm uma meta de conversar com um agente de atendimento durante uma hora e trocar informações sobre trabalho, vida pessoal, desafios e tudo o que acharem importante para esse encontro. Ouvimos algumas chamadas ou interações juntos e recolhemos ‘feedback’ sobre oportunidades de melhoria para que o ambiente seja cada vez melhor.» O resultado tem sido muito positivo. «Faz com que todos se sintam parte da estratégia da empresa, sendo enorme o impacto na nossa cultura», salienta o responsável. ®

DISTINÇÕES

• « Empresa de Excelência para Trabalhar em Portugal», da revista «human» • « Comparably Awards», iniciativa da plataforma Comparably: diversas localizações Foundever integram os ‘rankings’

Foundever Sede: Lisboa Atividade: Business Process Outsourcing (BPO) Número de colaboradores: 3.700 Média de idades: 6% com menos de 24 anos, 44% de 25 a 35,28% de 36 a 45 e 22% acima de 46 Antiguidade média : 2,4 anos no geral (média de 5 anos na liderança) Colaboradores em trabalho remoto: 80% (e 20% on site) Site: <https://foundever.com>

Mais de 90% das promoções da Foundever são feitas internamente, e isto leva a que «a cultura seja cada vez mais sólida e as pessoas desejem permanecer, mesmo quando procuram novos desafios», diz Bruno Gouvêa, o diretor de recursos humanos com responsabilidades no nosso país e em Itália.

APRENDER TODOS OS DIAS

Texto: Redação «human» Foto: DeF

We make things simple.» Bruno Gouvêa, diretor de recursos humanos da Foundever para Portugal e Itália, diz que esta frase não é apenas um chavão, é mesmo o que praticam diariamente na empresa. E explica: «Temos no nosso 'core' a capacidade de conexão com os clientes – e com os clientes dos nossos clientes – de uma forma personalizada e através de diferentes canais e idiomas. Isto potencia os resultados das empresas que procuram, através de uma parceria conosco, uma forma de cuidar, de forma genuína, dos seus consumidores e colaboradores. A nossa disponibilidade geográfica e a diversidade de talentos que temos na nossa equipa fazem com que aprendamos todos os dias a ser mais eficientes nas nossas interações, independentemente de onde as pessoas estejam.» O responsável destaca «o marco de inovação» a que a Foundever já chegou, «os canais de comunicação sólidos, o acesso aos executivos e à liderança sénior cada vez mais facilitado e o desenvolvimento de um EVP ['employee value proposition'] global». Tudo isto «permite que Portugal faça parte da rede global da Foundever, à distância de um clique», diz, e destaca ainda o lançamento da universidade corporativa da empresa, a UpTalent, para cargos de gestão. Isto permite que grande parte das promoções sejam internas, «criando as condições ideais para um 'employer branding' de excelência», sendo ainda de assinalar uma área de 'employee experience' com 'business partners' dedicados à criação de valor nas diferentes áreas que impactam o dia-a-dia dos colaboradores.

A estratégia de recursos humanos da Foundever está cada vez mais centrada em «ouvir e fazer», partilha o responsável, detalhando que «o 'feedback' das pessoas é o mais importante, pois apenas assim se consegue a melhor estratégia de retenção de talento». Como exemplo, refere que em 2023 implementaram diversos projetos que saíram de ideias dos próprios colaboradores, o que aliado ao 'upskilling' feito com as lideranças e também ao investimento em 'well-being' (qualidade de vida e saúde física e mental) multiplicou o eNPS ('employee net promoter score') da empresa por seis vezes (em comparação com 2021). Refere ainda que estes esforços foram reconhecidos ao serem certificados como uma das melhores empresas para trabalhar pelo Great Place To Work e como «Best Employee Experience for Large Companies» nos ECCCSA (European Contact Center & Customer Service Awards) em 2023, e em 2024 como «Best Place to Work» nos Comparably Awards. «Tudo isto mostra que estamos no caminho certo», assinala.



IA generativa, uma oportunidade

Para Bruno Gouvêa, um dos maiores desafios da Foundever, que vê também como uma grande oportunidade para empresas de relacionamento com cliente (como é a Foundever) está na Inteligência Artificial (IA) generativa. «É um tema que já começa a ser familiar para nós», partilha, «pelas ferramentas que utilizamos diariamente e que apoiam o trabalho dos nossos colaboradores, como é o caso do nosso EverGPT [o ChatGPT da Foundever] ou até da nossa Maria Bot, uma 'chabot persona' que apoia as equipas em questões da empresa.» Mais: «Em recursos humanos, as novas gerações não querem perder tempo com processos manuais e que não agreguem valor, e sabemos que nesta área a parte transacional exige uma carga administrativa muito grande, pelo que estas ferramentas primam pela eficiência. A nossa missão para os próximos meses é sermos ainda mais 'tech-savy' para temas simples e repetitivos e prepararmos as equipas para, sempre que houver uma oportunidade, gerar uma interação que impacte positivamente a nossa cultura. O lema é ser 'high tech' sem deixar de ser 'high touch'», sintetiza.

Em termos de práticas de recursos humanos a destacar, o responsável volta à universidade corporativa da Foundever, criada em 2022, e explica que o objetivo era desenvolver as competências de gestão e liderança de pessoas dos agentes de atendimento, para serem promovidos a 'team managers'. Era também importante envolver o quadro de 'managers' e liderança sénior no processo para que se pudesse falar de cultura, de gestão de pessoas, e para estarem cada vez mais preparados para os desafios do negócio.

Mais de 90% das promoções da Foundever são feitas internamente, e isto leva a que «a cultura seja cada vez mais sólida e as pessoas desejem permanecer, mesmo quando procuram novos desafios», diz Bruno Gouvêa, o diretor de recursos humanos com responsabilidades no nosso país e em Itália.

«Com esta nova abordagem e um grupo de formadores», conta, «tivemos um 'feedback' muito positivo por parte dos alunos, resultando numa 'pool' de talentos para liderança como há muito tempo não tínhamos.» Agora, mais de 90% das promoções da empresa são feitas internamente, e isto leva a que «a cultura seja cada vez mais sólida e as pessoas desejem permanecer, mesmo quando procuram novos desafios», assinala.

Uma outra prática que muito valorizam traduz-se nos canais de comunicação direta com os colaboradores. «Para nós, a melhor forma de gerir pessoas é saber o que elas esperam de nós», diz, para logo acrescentar: «Hoje temos canais de comunicação diversos e que atingem cada um dos quase 4.000 colaboradores em Portugal. E faço uma menção especial ao Walking Management, um canal de comunicação global onde os líderes da Foundever têm uma meta de conversar com um agente de atendimento durante uma hora e trocar informações sobre trabalho, vida pessoal, desafios e tudo o que acharem importante

para esse encontro. Ouvimos algumas chamadas ou interações juntos e recolhemos 'feedback' sobre oportunidades de melhoria para que o ambiente seja cada vez melhor.» O resultado tem sido muito positivo. «Faz com que todos se sintam parte da estratégia da empresa, sendo enorme o impacto na nossa cultura», salienta o responsável. ©



DISTINÇÕES

- «Empresa de Excelência para Trabalhar em Portugal», da revista «human»
- «Comparably Awards», iniciativa da plataforma Comparably: diversas localizações Foundever integram os 'rankings'

Foundever

Sede: Lisboa

Atividade: Business Process Outsourcing (BPO)

Número de colaboradores: 3.700

Média de idades: 6% com menos de 24 anos, 44% de 25 a 35, 28% de 36 a 45 e 22% acima de 46

Antiguidade média: 2,4 anos no geral (média de 5 anos na liderança)

Colaboradores em trabalho remoto: 80% (e 20% 'on site')

Site: <https://foundever.com>

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, 28 May 2024

NOVA DIREÇÃO DA APCC

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 719	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGE	14	SIZE	0.375 pages		

TAGS

APCC

Contact Centers

A nova Direção da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) tomou posse a 23 de abril, após Assembleia Geral Eleitoral que decorreu a 22 de março. Para os dois anos de mandato, a prioridade foca-se no grande desígnio das empresas do sector, visando atingir a excelência na experiência de cliente. Os novos órgãos sociais da APCC têm a seguinte composição: Direção - Millennium BCP, representado por Susana Gabriela Santos Cipriano Figueiredo; CTT, por Cláudia Sofia de Maia Serra; Teleperformance, por Pedro Miguel Magalhães Gomes; Axa Partners, por Nuno Pestana Rosa; Visor.ai, por Gianluca Pereyra/ Conselho Fiscal - presidente, Pedro Nuno Castanheira Miranda; vogal, Magda Sofia Cabeças Lapa; vogal, Maria de Fátima Fernandes Silva/ Mesa da Assembleia Geral - presidente, Rui Manuel de Brito Oliveira Henriques; secretário, Manuel Alçada Rosa Prezado Alves.

NOVA DIREÇÃO DA APCC

A nova Direção da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) tomou posse a 23 de abril, após Assembleia Geral Eleitoral que decorreu a 22 de março. Para os dois anos de mandato, a prioridade foca-se no grande desígnio das empresas do sector, visando atingir a excelência na experiência de cliente. Os novos órgãos sociais da APCC têm a seguinte composição: Direção – Millennium BCP, representado por Susana Gabriela Santos Cipriano Figueiredo; CTT, por Cláudia Sofia de Maia Serra; Teleperformance, por Pedro Miguel Magalhães Gomes; Axa Partners, por Nuno Pestana Rosa; Visor.ai, por Gianluca Pereyra/ Conselho Fiscal – presidente, Pedro Nuno Castanheira Miranda; vogal, Magda Sofia Cabeças Lapa; vogal, Maria de Fátima Fernandes Silva/ Mesa da Assembleia Geral – presidente, Rui Manuel de Brito Oliveira Henriques; secretário, Manuel Alçada Rosa Prezado Alves.

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.

PC GUIA 

Tue, 28 May 2024

'Estou, sim? É a IA?' Esta empresa nacional quer pôr assistentes virtuais a telefonar a humanos

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 252	IMPRESSIONS	799
MUV	31,960				
TAGS	Contact Centers				

A empresa nacional Automaise lançou uma nova versão do seu serviço de IA para empresas – Automaise Ultra – que irá representar um «marco na evolução dos assistentes virtuais de apoio ao cliente». Segundo Ernesto Pedrosa, CEO, o objectivo é colocar «assistentes virtuais a telefonar a humanos». - Publicidade -

Neste campo, as versões dos assistentes terão vozes criadas com inteligência artificial , «treinadas com guiões e bases de dados específicas de qualquer marca ou empresa». Depois, serão capazes de «resolver problemas com métodos de pagamento ou dar conhecimento de promoções» aos clientes das empresas que usarem esta plataforma.

«Esta evolução permite que os assistentes virtuais assegurem não só interações básicas, mas também complexas, dando resposta a questões exigentes com uma capacidade argumentativa avançada, mantendo conversas human-like de forma fluída e realista», garante o Ernesto Pedrosa.

De acordo com a Automaise, a «voz/telefone é um canal fundamental e incontornável para os clientes, principalmente quando procuram resolver problemas urgentes e importantes». Outro dos objectivos é, ainda, «multiplicar a capacidade de acção dos **contact centers**, de forma eficiente».

No site da empresa , é possível ver que os CTT , a ViaVerde e o Novobanco já são clientes da

Automatize, pelo que será natural que, em breve, os seus clientes comecem a receber chamadas de assistentes virtuais “treinados” com IA. - Publicidade - ❁



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.

DN MADEIRA 

Tue, 28 May 2024

Centro de Contacto da CMF ganha prémio nacional

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,094	IMPRESSIONS	15,114
CIRCULATION	7557	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGE	12	SIZE	400 cc		

TAGS

APCC

Contact Centers

JOÃO FILIPE PESTANA

REGIÃO

Os Troféus APCC BEST AWARDS têm como principal objectivo distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adopção de Boas Práticas Organizacionais na actividade de Contact Centers (Centros de Contacto) em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano, contribuindo para o reconhecimento e valorização do sector.

Ora, a Câmara Municipal do Funchal viu reconhecidos a nível nacional, na semana passada, os serviços do Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA) nestes APCC Best Awards, edição de 2024, com a conquista do Bronze na Categoria Serviços, a par dos Jogos Santa Casa (Ouro) e da Worten Tech (Prata). Importa ressaltar que, dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por fornecedores externos, sendo a sua gestão totalmente assegurada pela equipa de colaboradores do Município.

A cerimónia de entrega dos APCC BEST AWARDS 2024 decorreu no jantar de encerramento da 21.ª Conferência Internacional APCC Contact Centers 2024, que se realizou a 22 de Maio no Centro de Congressos do Estoril.

“Estes troféus, atribuídos anualmente aos **contact centers** com certificação de qualidade, têm como principal objetivo distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adoção de boas práticas organizacionais na actividade de ‘**contact centers**’ em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano”, começa por explicar a autarquia funchalense.

“A avaliação é feita de forma totalmente matemática e objectiva, por um júri independente, com base na performance do ano anterior (2023) de cada ‘contact center’, tendo várias categorias que vão desde a banca, energia, serviços, saúde, telecomunicações, distribuição e comércio, etc., onde figuram as maiores empresas e entidades nacionais de cada sector”, adianta.

“Empenhada na transformação digital e na simplificação de serviços ao munícipe”, a Câmara Municipal do Funchal viu assim reconhecida a qualidade dos seus serviços não presenciais, assegurados pelo CIGMA, “tendo-lhe sido atribuído o Selo de Qualidade, uma exigente certificação que abrange cerca de 180 KPI (key performance indicators - indicador-chave de desempenho) analisados através de auditoria externa e independente”.

A CMF salienta que tem reforçado permanentemente a sua disponibilidade de atendimento ao munícipe, através do CIGMA, cujas instalações foram inauguradas há pouco mais de 1 ano, numa lógica multicanal que une serviços telefónicos com serviços ‘on-line’ diferenciados e plataformas digitais de alertas na cidade, cujo funcionamento vai muito além do que é tradicional na generalidade das autarquias, disponível todos os dias da semana e em horário alargado das 8 às 22 horas.

O vice-presidente da autarquia, Bruno Pereira, já tinha definido a meta da Certificação de Qualidade para alcançar este ano, sendo agora a conquista deste importante prémio nacional o corolário de “todo um trabalho do município em prol dos munícipes, assegurando mais e melhores serviços prestados através do centro de contacto e das plataformas digitais do município, em complemento à Loja do Município e aos serviços prestados presencialmente”.

F UNICIHIAL r FOI A UNICA

AT TrrA DAT TT A U

PREMIADA NOS **APCC** BEST AWARDS 2024

A cerimónia de entrega dos **APCC** BEST AWARDS 2024 decorreu no Centro de Congressos do Estoril.

● REGIÃO

Centro de Contacto da CMF ganha prémio nacional

JOÃO FILIPE PESTANA
jffestana@dnovicias.pt

Os Troféus APCC BEST AWARDS têm como principal objectivo distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adopção de Boas Práticas Organizacionais na actividade de Contact Centers (Centros de Contacto) em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano, contribuindo para o reconhecimento e valorização do sector.

Ora, a Câmara Municipal do Funchal viu reconhecidos a nível nacional, na semana passada, os serviços do Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA) nestes APCC Best Awards, edição de 2024, com a conquista do Bronze na Categoria Serviços, a par dos Jogos Santa Casa (Ouro) e da Worten Tech (Prata). Importa ressaltar que, dos três premiados, o CIGMA é o único cujo funcionamento e estrutura não é assegurado por fornecedores externos, sendo a sua gestão totalmente assegurada pela equipa de colaboradores do Município.

A cerimónia de entrega dos APCC BEST AWARDS 2024 decorreu no jantar de encerramento da 21.ª Conferência Internacional APCC Contact Centers 2024, que se realizou a 22 de Maio no Centro de Congressos do Estoril.

“Estes troféus, atribuídos anualmente aos contact centers com certificação de qualidade, têm como principal objectivo distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adopção de boas práticas organizacionais na actividade de ‘contact centers’ em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do ca-



A cerimónia de entrega dos APCC BEST AWARDS 2024 decorreu no Centro de Congressos do Estoril.

pital humano”, começa por explicar a autarquia funchalense.

“A avaliação é feita de forma totalmente matemática e objectiva, por um júri independente, com base na performance do ano anterior (2023) de cada ‘contact center’, tendo várias categorias que vão desde a banca, energia, serviços, saúde, telecomunicações, distribuição e comércio, etc., onde figuram as maiores empresas e entidades nacionais de cada sector”, adianta.

“Empenhada na transformação digital e na simplificação de serviços ao munícipe”, a Câmara Municipal do Funchal viu assim reconhecida a qualidade dos seus serviços não presenciais, assegurados pelo CIGMA, “tendo-lhe sido atribuído o Selo de Qualidade, uma exigente

FUNCHAL FOI A ÚNICA AUTARQUIA PREMIADA NOS APCC BEST AWARDS 2024


certificação que abrange cerca de 180 KPI (key performance indicators - indicador-chave de desempenho) analisados através de auditoria externa e independente”.

A CMF salienta que tem reforçado permanentemente a sua disponibilidade de atendimento ao munícipe, através do CIGMA, cujas instalações foram inauguradas há pouco mais de 1 ano, numa lógica multica-

nal que une serviços telefónicos com serviços ‘on-line’ diferenciados e plataformas digitais de alertas na cidade, cujo funcionamento vai muito além do que é tradicional na generalidade das autarquias, disponível todos os dias da semana e em horário alargado das 8 às 22 horas.

O vice-presidente da autarquia, Bruno Pereira, já tinha definido a meta da Certificação de Qualidade para alcançar este ano, sendo agora a conquista deste importante prémio nacional o corolário de “todo um trabalho do município em prol dos munícipes, assegurando mais e melhores serviços prestados através do centro de contacto e das plataformas digitais do município, em complemento à Loja do Munícipe e aos serviços prestados presencialmente”.

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.

DIGITAL INSIDE 

Tue, 28 May 2024

Automaise Ultra uma proposta de eficiência e redução de custos na Assistência ao Cliente

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

O Automaise Ultra pretende marcar um avanço significativo na tecnologia de assistentes virtuais, permitindo que estes realizem chamadas diretas para os clientes. Esta capacidade expande o leque de funcionalidades dos assistentes virtuais, que agora podem não só resolver problemas e dar suporte, mas também comunicar promoções e fornecer informações importantes. Esta nova versão é fruto de uma cuidadosa combinação de diversas tecnologias de IA, incluindo IA generativa, proporcionando uma interação mais fluida e realista, capaz de responder a questões complexas com uma capacidade argumentativa avançada.

“A Automaise desenvolve, desde 2017, soluções de produtividade baseadas em Inteligência Artificial, recorrendo aos seus próprios modelos de IA. Relativamente a esta nova versão, destacamos as capacidades conversacionais dos modelos de IA, onde evoluímos muitíssimo, e que, neste momento, permitem coisas que há bem pouco tempo não eram possíveis,” afirmou Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise.

Com o Automaise Ultra, os assistentes virtuais podem não só a otimizar processos complexos, mas também serão treinados com guiões e bases de dados específicas de qualquer marca ou empresa. Esta flexibilidade permite que os assistentes virtuais resolvam problemas de contacto, gerem subscrições de clientes, apresentem novas promoções e argumentem sobre as vantagens dos produtos ou serviços oferecidos.

Ernesto Pedrosa sublinhou a importância do canal de voz/telefone para os clientes, especialmente em situações urgentes. “A voz/telefone é um canal fundamental e incontornável para os clientes, principalmente quando procuram resolver problemas urgentes e importantes. No entanto, é o canal com custos mais elevados, em toda a operação de serviço de apoio ao cliente. A Automaise Ultra representa uma alternativa inovadora para multiplicar a capacidade de ação dos **contact centers**, de forma eficiente,” explicou Pedrosa.

Esta tecnologia será integrada em todas as soluções da Automaise, abrangendo desde os assistentes virtuais até às operações de backoffice, permitindo uma gestão mais eficaz e económica dos serviços de apoio ao cliente. A capacidade de realizar chamadas diretas e manter conversas human-like, mesmo em contextos complexos, coloca a Automaise Ultra na vanguarda das soluções de IA para **contact centers**.

A capacidade de interagir de forma mais natural e eficiente com os clientes não só melhora a experiência do utilizador, como também otimiza os recursos e reduz os custos operacionais dos **contact centers**.

Com esta inovação, a Automaise consolida-se no desenvolvimento de soluções de IA, continuando a explorar e expandir as possibilidades da tecnologia para posicionando-se na linha da frente no fornecimento de serviços de excelência e alta eficiência. ✨



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

HR PORTUGAL 

Mon, 27 May 2024

Já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal (em diferentes categorias)

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

A Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) entregou recentemente os prémios Best Awards 2024 numa cerimónia que decorreu no Centro de Congressos do Estoril, em Lisboa.

Os prémios GOLD foram atribuídos por categorias:

FNAC Darty (Distribuição e Comércio);

Médis (Saúde);

Jogos Santa Casa (Serviços);

Continente On-Line (Serviços On-line);

NOS Fidelização Inbound Porto, distinguida em duas categorias (Telecomunicações e Melhor Contact Center > 100 Agentes);

Millennium BCP (Banca);

AXA Partners (Seguros e Assistência);

REN Portgás, que recebeu dois prémios (Energia e Melhor Contact Center < 100 Agentes);

VISOR.AI (Tecnologia);

NOS Outbound (Outbound Telecomunicações);

EDP COMERCIAL (Outbound);

Goldenergy Customer Care (Gestão Própria).

O jantar encerrou a 21.ª Conferência Internacional da APCC, este ano dedicada ao tema “How Will Customer and Employee Experiences Change With A.I.?”.

Os APCC Best Awards, atribuídos aos Contact Centers certificados com o Selo da Qualidade APCC, estão divididos por sector, categoria e dimensão. Além dos troféus para Contact Centers, são atribuídos também o Best Awards de Tecnologia, pelas votações dos Associados da APCC e de Empresas certificadas com o Selo de Qualidade.

Estes troféus, com periodicidade anual, visam distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adopção de boas práticas organizacionais na actividade de Contact Centers em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano, contribuindo para a dignificação e valorização do sector.

Veja a lista completa dos vencedores aqui . ❁

MENU | MAIL CAPAS DE JORNAIS SAPO

Human Resources

BARÓMETRO ENTREVISTAS REPORTAGENS PODCASTS in f

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 > Notícias > Já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal (em diferentes categorias)

Somos um dos melhores lugares para trabalhar em Portugal

Registados no Instituto ADP em 1 de Maio de 2024

Já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal (em diferentes categorias)

Por Human Resources — Em 10:40, 27 Mai, 2024

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) entregou recentemente os prémios Best Awards 2024 numa cerimónia que decorreu no Centro de Congressos do Estoril, em Lisboa.

Os prémios GOLD foram atribuídos por categorias:

- FNAC Darty (Distribuição e Comércio);
- Médis (Saúde);
- Jogos Santa Casa (Serviços);
- Continente On-Line (Serviços On-line);

[LER MAIS ▾](#)

Partilha

Também pode gostar

Recomendado por ▶

MARQUE JÁ O SEU TEST-DRIVE.

VENHA EXPERIMENTAR

Fornecido por concessionária

Últimas Notícias

Os eventos como agentes da cultura corporativa

Já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal (em diferentes categorias)

Esta empresa portuguesa vai distribuir 14 milhões em prémios aos colaboradores

Quer ir trabalhar para Espanha? A Amazon Web Services vai criar cerca de 17 500 postos de trabalho. Mas também há vagas em aberto em Portugal

Sabe em que década Portugal registou o maior crescimento de alunos no ensino superior?

Human Resources

E-mail marketing por:

Sobre

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

Grupo M

- ▶ Automação
- ▶ Execuções
- ▶ Forever Young
- ▶ Kids M
- ▶ 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.

PONTOS DE VISTA 

Mon, 27 May 2024

APCC elegeu os melhores Contact Centers em Portugal

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

Estes troféus, com periodicidade anual, visam distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adoção de Boas Práticas Organizacionais na atividade de **Contact Centers** em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano, contribuindo para a dignificação e valorização do setor.

Os **APCC Best Awards**, atribuídos aos **Contact Centers** certificados com o Selo da Qualidade APCC, estão divididos por Setor, categoria e dimensão. Além dos troféus para **Contact Centers**, são atribuídos também o Best Awards de Tecnologia, pelas votações dos Associados da APCC e de Empresas certificadas com o Selo de Qualidade.

Os prémios GOLD foram atribuídos por categorias: FNAC Darty (Distribuição e Comércio); Médis (Saúde); Jogos Santa Casa (Serviços); Continente On-Line (Serviços On-line); NOS Fidelização Inbound Porto, distinguida em duas categorias (Telecomunicações e Melhor Contact Center > 100 Agentes); Millennium BCP (Banca); AXA Partners (Seguros e Assistência); REN Portgás, que recebeu dois prémios (Energia e Melhor Contact Center < 100 Agentes); VISOR.AI (Tecnologia); NOS Outbound (Outbound Telecomunicações); EDP COMERCIAL (Outbound) e Goldenergy Customer Care (Gestão Própria). ✨



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 

Mon, 27 May 2024

RHmais em destaque

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

Tendo celebrado o trigésimo sétimo aniversário no passado dia 28 de maio, a RHmais anuncia agora uma faturação de 41,3 milhões de euros nas suas contas de 2023, correspondendo a um crescimento de 20% em relação ao ano anterior. E até abril do corrente ano a evolução comparada com o período homólogo de 2023 foi de 14%.

A par destes resultados, a RHmais obteve, relativamente ao ano passado, a melhor «Avaliação da Satisfação do Cliente» dos últimos três anos: 94,4% no Índice de Satisfação do Cliente e 81,8% no Net Promoter Score. Este último parâmetro diz respeito ao nível de excelência e espelha o reconhecimento dos clientes da empresa portuguesa de recursos humanos pelo trabalho, pelo esforço e pela dedicação da equipa.

Ana Duque, diretora da qualidade e compliance da RHmais, assinala: «Acreditamos que clientes satisfeitos e fidelizados são a chave para o nosso sucesso e a continuidade do negócio. Por isso, privilegiamos as relações de proximidade que estabelecemos, preocupando-nos em proporcionar-lhes conforto e segurança. Estes são os principais motivos para termos clientes que confiam em nós há mais de 20 anos.»


Recentemente, e pelo segundo ano consecutivo, a RHmais conquistou o selo de Empresa Feliz no ranking Exame | Happiness Works, alcançando o Top 20 das mais de 100 empresas participantes.

Raquel Canoa, happiness manager e coordenadora de pessoas, cultura e solidariedade da RHmais, partilha: «Seremos distinguidos enquanto Empresa Feliz é um sinal de que estamos no caminho certo na gestão das nossas pessoas, o que fortalece a nossa estratégia e nos dá esperança para o futuro. A aposta na felicidade, no trabalho e na função é algo que promove

a saúde e a longevidade dos nossos colaboradores e faz com que esse percurso seja memorável.»

De referir ainda que em abril deste ano a RHmais conquistou seis prémios na cerimónia de entrega dos Fortius Portugal, organizados pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) e pela Associação dos Profissionais de Customer Service (AproCS). Com um total de oito finalistas em cinco categorias, esteve destacada no pódio, alcançando três primeiros lugares, dois segundos e um terceiro. Na edição deste ano, que teve 132 candidaturas de mais de 35 empresas do sector dos contact centers, a RHmais participou com 23 candidatos em sete parâmetros, apostando assim no reconhecimento dos seus colaboradores. ❁

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 

Sun, 26 May 2024

Europ Assistance vai lançar IA para responder a sinistros em viagem

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

Serviços assistência IA com sinal verde dos clientes, mais de metade já os usa e são os preferidos da maioria. Reboque dá várias opções de contacto com IA e empresa prepara o mesmo para táxis.

O Grupo Europ Assistance está a fazer testes A/B a um agente de inteligência artificial para costumer enquiries, especialmente ligado ao negócio viagem – pedidos de cancelamento de viagem e bagagens perdidas, por exemplo – em dois países relevantes para a empresa em termos de volume de negócios. Em entrevista ao Eco Seguros, Paulo Xardoné, Chief Transformation Officer da Europ Assistance Portugal, confirmou que o grupo planeia trazer esta ferramenta para as operações do grupo, “nomeadamente para Portugal”.

O modelo encontra-se num processo de aprendizagem denominado em machine learning, onde é submetido a interações reais e é ensinado a distinguir entre as respostas certas e erradas às diferentes perguntas e quais os tipos de resposta mais adequados.

Para tal, a companhia está a recorrer a um grupo de operadores que está a esclarecer clientes e são usadas as mesmas questões para a ferramenta de inteligência artificial fazer o mesmo tipo de trabalho.

O objetivo é que se torne capaz de responder diretamente ao cliente e só quando o último sentir dificuldade possa recorrer a um operador. O primeiro canal onde implementaram algumas peças de inteligência artificial foi no agente virtual – para o reconhecimento de matrículas e localização, por exemplo. Quem opta por prosseguir com o seu pedido de

reboque com esse agente será encaminhada para 'conversar' com uma máquina que lhe irá fazer as perguntas necessárias para formalizar o pedido.

Digital localiza rapidamente o cliente

Recentemente surgiu o canal do Whatsapp que recorre a IA cujo principal objetivo é "localizar melhor o cliente" no pedido de reboque em caso de sinistros. Os clientes conseguem chamar o reboque em cerca de 3 minutos em qualquer um dos canais. Segundo o especialista, "não há grande variação" no tempo do processo de chamar o reboque. No entanto, os canais digitais ao permitirem que o cliente partilhe com a seguradora a sua geolocalização, agilizam o processo da empresa e do reboque conseguindo atender o cliente.

A Europ Assistance quer possibilitar o mesmo serviço para o cliente conseguir chamar um táxi - serviço muitas vezes solicitado pelos clientes que querem ser deixados em algum lado e não ficar no meio da estrada. Esse processo já está em testes internos. "Não sei se vamos a tempo (de lançar) no verão. Eu diria que, antes do fim do verão vamos com certeza. Mas eu gostava de estar antes do início do verão. Não sei se vou conseguir, mas estou lá muito próximo", confessa Paulo Xardoné.

Também pretendem digitalizar o contacto da seguradora com o rebocador, se "falarem comigo [empresa] mais depressa, ficam livres mais depressa para irem para o próximo serviço".

Metade dos pedidos são executados pelos canais digitais

"Com o pedido de reboque, praticamente metade dos pedidos são executados pelos canais digitais", refere Paulo Xardoné.

Nesse sentido, foram cerca de 300.000 pedidos executados de forma online, desde o pedido, passando pela criação do processo, a procura do rebocador até a ativação desse rebocador foi tudo digital e automático. "Não houve nenhuma intervenção humana" refere.

Note-se que é dada aos clientes a opção de perseguir com o auxílio para os canais digitais desde o início do pedido de reboque, sendo-lhe enviado um SMS com o convite e respetivo link para continuar o pedido no what, ou receber na rede social um contacto pela seguradora. Podem escolher.

Cientes mais satisfeitos com serviços digitais do que com operadores de call center

Investir em ferramentas de inteligência artificial generativa surge para "facilitar o acesso dos

clientes" a assistência em caso de sinistros, ao mesmo tempo que visa responder às suas exigências cada vez mais digitais, e também para "uniformizar a qualidade de serviço" que entrega, e reduzir os tempos de espera antes da interação do cliente com o operador.

Frequentemente, a Europ Assistance responde a pedidos onde os clientes se encontram sob stress , ou porque estão com o carro avariado no meio da estrada, por exemplo, e com as ferramentas digitais conseguem ter um serviço mais rápido, onde os clientes têm mais autonomia (recebendo atualizações do estado dos pedidos), e podendo escolher o canal de assistência mais conveniente, seja com um operador de call center, seja a webapp, whatsapp ou agente virtual".

Para Paulo Xardoné, a principal razão para este investimento está na capacidade da IA em uniformizar processos, ao afastarem o erro humano conseguem entregar "sistematicamente" serviço "com qualidade e com métricas que nos permitem acompanhar e medir se estamos realmente a entregar o que exigimos" Internamente também permite uma "uniformização na qualidade do serviço que estamos a entregar".

Aliás, o responsável refere que os inquéritos de satisfação mostram que os clientes se mostram mais satisfeitos com os pedidos resolvidos pelos agendes digitais.

Tranquilidade, Mudum e UNA. Serviço é usado por várias seguradoras em Portugal

Paulo Xardoné explica que o serviço é "tipicamente" acionado "em nome do cliente", que são normalmente seguradoras. Com isto quer dizer que o cliente " estando a fazer um pedido de assistência na UNA, Tranquilidade ou Mudum, na verdade quem está a prestar o serviço de assistência somos nós, em nome das seguradoras "

Confessa que ainda não há publicidade junto do consumidor final, tendo este apenas conhecimento no momento que solicita apoio. " A nossa crença é que o sucesso continuado destes canais fará com que os nossos clientes institucionais comecem a publicitar mais estes canais" . ❁



Europ Assistance vai lançar IA para responder a sinistros em viagem

Serviços assistenciais IA com sinal verde dos clientes, mais de metade já os usa e são os preferidos da maioria. Reboque de veículos opções de contacto com IA e empresa prepara o mesmo para lápis.

Grupo Europ Assistance está a fazer testes A/B a um agente de inteligência artificial para resolver sinistros, especialmente ligados ao reboque de veículos e cancelamento de viagens e bagagens em atraso, por exemplo - em áreas públicas relevantes para a empresa em termos de volume de negócios. Em entrevista ao Eco Seguro, Paula Xandani, Chief Transformation Officer da Europ Assistance Portugal, explicou que o grupo deseja fazer esta ferramenta para as operações do grupo, "normalmente para Portugal".



Paula Xandani, Chief Transformation Officer da Europ Assistance Portugal. "Temos no nosso plano de longo prazo a implementação de soluções de IA para melhorar a eficiência dos processos de atendimento ao cliente".

O modelo encontra-se num processo de aperfeiçoamento desenvolvido em múltiplos idiomas, tendo a substituição a interações reais e é ativado a distância entre as respostas e as perguntas de diferentes perguntas e quais os tipos de resposta mais adequadas.

Para lá, a companhia está a recrutar um grupo de operadores que está a trabalhar com clientes e são usados as mesmas caixas para a ferramenta de inteligência artificial para o mesmo tipo de trabalho.

O objetivo é que se torne capaz de responder diretamente ao cliente e só quando o último sentir dificuldade passa a chamar um operador humano. O primeiro caso onde implementaram digitar perguntas de inteligência artificial foi no agente virtual para o acompanhamento de notificações e localizações, por exemplo. Quem opta por prosseguir com o pedido de reboque ou com alguma outra intervenção para "convocar" com uma máquina que lhe irá fazer os progressos necessários para formalizar o pedido.

Digital localiza rapidamente o cliente
Recentemente surgiu o sinal de trânsito que recebeu a luz verde artificialmente e "localizar melhor o cliente" no pedido de reboque em caso de sinistros. Os clientes começaram a chamar o reboque em cerca de 30 segundos em qualquer um dos canais, digitais e tradicionais. "Isso é um grande avanço" no tempo de resolução de chamadas e sinistros. No entanto, os canais digitais ao permitir que o cliente partilhe com a seguradora sua localização, agiliza o processo de empresa e do reboque consegue atender o cliente.

A Europ Assistance quer possibilitar o mesmo serviço para o cliente conseguir chamar um táxi, serviço mais usado solicitado pelos clientes que quem quer debaixo em algum lado e não ficar no meio da estrada. Este processo já está em testes internos. "Não sei se vai ser muito tempo (se lançar) no verão. Eu diria que, antes de fim de verão, temos um critério. Mas a grande ideia de estar antes do início de verão, não se vai conseguir, mas antes (e muito próximo)", afirmou Paula Xandani.

Também pretendem digitalizar o contacto de segurados com o reboque, ao "fazerem como [empresas] mais digitais, ficam mais próximos para quem para o próprio serviço".

Metade dos pedidos são executados pelos canais digitais
"Com o pedido de reboque, praticamente metade dos pedidos são executados pelos canais digitais", refere Paula Xandani.

Segundo a empresa, foram cerca de 200.000 pedidos executados de forma online, desde a criação, passando pela criação do processo, a procura de reboque e a entrega desse reboque. Foi tudo digital e automático. "Não houve nenhuma intervenção humana", afirma.

Nota-se que o sinal aos clientes a opção de prosseguir com o auxílio para os canais digitais desde o início do pedido de reboque, sendo que a maioria dos casos com o contacto imediato já não continuou a partilhar a sua localização na rede social em contacto pelo seguro. Apenas reboque.

Clientes mais satisfeitos com serviços digitais do que com operadores de call center
Baseado em levantamento de inteligência artificial gerado para "testar o acesso dos clientes" a assistência em caso de sinistros, ao mesmo tempo que não responde de boa qualidade caso não seja digital, o estudo para "valorizar e avaliar o nível de serviço" ao cliente, e medir os tempos de resposta e de intenção do cliente com o operador.

Resumidamente, a Europ Assistance responde a pedidos sobre os clientes se encontram em termos de tempo de resposta com o canal digital ou canal de voz, por exemplo, e com os canais digitais conseguem ter um serviço mais rápido, sendo os clientes mais satisfeitos com os canais digitais em termos de rapidez de resposta e podendo receber a chamada de assistência mais conveniente, seja com um operador de call center, seja a webapp, whatsapp ou agente virtual.

Para Paula Xandani, a principal razão para este investimento está na capacidade de se ser eficiente, processar os sinistros e não ter custos adicionais com o "substituir" serviço "com qualidade e com métricas que nos permitem acompanhar a saúde do sistema existente e sempre que possível" implementamos também permite uma "transformação na qualidade do serviço que estamos a entregar".

Além, o responsável afirma que os resultados de satisfação mostram que os clientes se sentem mais satisfeitos com os pedidos resolvidos pela operação digital.

Tranquilidade, Mudar e UNA. Serviço é usado por várias seguradoras em Portugal

Paula Xandani explica que o serviço "é bastante utilizado" em nome do cliente, que dá uma melhor experiência. Com isso quer dizer que o cliente "deixa a fazer um pedido de assistência na UNA, Tranquilidade ou Mutual, no modelo quem está a contratar o serviço de assistência como não, no mesmo seguradora".

Confirma que ainda não há possibilidades para os consumidores fazerem uma apenas conhecimento no momento que solicita apoio. "A nossa ideia é que o suporte continue dentro dos canais, não com que os nossos clientes institucionalizados possam e publicar mais estes canais".

Assine o ECO Premium

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

De que forma? Assine o ECO Premium e tenha acesso a notícias exclusivas, à opinião que conta, às reportagens e reportagens que mudam a forma de olhar o mundo.

Esta assinatura é uma forma de apoiar o ECHO, os seus jornalistas, a nossa equipa e o jornalismo independente, rigoroso e credível.

[Assine](#)

Ver outros artigos

TAMBÉM PODE GOSTAR



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.

PONTOS DE VISTA 

Fri, 24 May 2024

Especialistas debateram o impacto da Inteligência Artificial, benefícios e desafios

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

A par das mudanças estruturantes e das vantagens no que diz respeito ao aumento da eficiência e produtividade, da rapidez e autonomia no atendimento 24/7, a implementação de soluções baseadas na IA levanta questões como os desafios éticos e a sua regulação.

Quanto à legislação, Alberto de Sá e Mello, Doutor em Direito e consultor jurídico da CCP, disse tratar-se de uma matéria relativamente nova e que a todo o momento se avizinha a sua publicação no Jornal Oficial da União Europeia. Depois do Regulamento entrar em vigor, e se não houver alterações, prevê-se que as empresas terão de se adaptarem às novas exigências até 21 de abril de 2025. Trata-se do primeiro quadro jurídico em matéria de IA, que aborda os riscos desta tecnologia e posiciona a Europa para desempenhar o papel de liderança a nível mundial. Apesar dos benefícios económicos e sociais da IA, a UE decidiu intervir por se tratar de um tema com elevado impacto. O regulamento tem em vista manter a conformidade com a Carta Europeia dos direitos fundamentais, “o que é muito importante em matéria de conservação de direitos humanos e é coerente com o direito da União em matéria de serviços”, explicou o orador.

Outra das preocupações no que diz respeito à implementação desta tecnologia tem a ver com os desafios éticos e de justiça social da IA e da robótica no quadro do papel social do trabalho. Neste sentido, João Pedro Tavares, Presidente da ACEGE, abordou os “7 pecados capitais” da IA, “verdadeiros dilemas éticos” com que as organizações se deparam: a invasão da privacidade; a perda de empregos; o enviesamento; a falta de explicabilidade; a responsabilidade legal; armas autónomas e singularidade. Considerou que a “finalidade” é sempre importante nas tomadas de decisões e o mesmo se passa com a tecnologia. Pela sua

complexidade e perigos, implementar soluções de IA pressupõe a existência de regulação e decisões responsáveis. Apesar dos desafios que resultam deste desenvolvimento, o orador disse olhar o futuro de forma positiva e acredita que o “Homem vai sair vencedor, que vai haver maior justiça social e as pessoas vão continuar a estar no centro das organizações” No entanto, como salientou “depende de nós, não depende da tecnologia”.

IA: Um “poderoso” instrumento

Adolfo Mesquita Nunes, sócio da Pérez -Llorca, fez uma apresentação mais abrangente da IA e do seu papel no mundo, referindo-se a esta tecnologia como “um poderoso instrumento que permite aumentar a eficiência e a produtividade”, apesar dos vários desafios. Lembrou o seu impacto na organização dos recursos humanos e na gestão das empresas, bem como, de uma forma mais global, por exemplo, nas relações geopolíticas. Disse que esta tecnologia como todas as outras é “neutra”, mas a forma como a utilizamos “determina muito as suas consequências”. A IA é, do ponto de vista global e pela sua relevância, um ator essencial nas relações geopolíticas, considerando, por isso, que os Governos deveriam trazer os gigantes tecnológicos para dentro das decisões políticas, “responsabilizando-as e trazendo-as para o processo de tomada de decisão”.

Do ponto de vista empresarial alertou para a existência de ferramentas “apuradíssimas”, tecnologicamente perfeitas, mas que alimentadas com maus dados e não supervisionadas podem por em causa a reputação das empresas. A implementação de soluções de IA traz riscos pelo que exige, acima de tudo, uma profunda reflexão estratégica por parte dos decisores das organizações, uma vez que estamos “a lidar com uma revolução que pode fazer a empresa desaparecer ou persistir”. Para o orador: “É obrigação de qualquer empresa olhar para a Inteligência artificial como uma ferramenta poderosíssima, mas também como algo pela qual tem de assumir responsabilidades”.

Dando continuidade à temática da IA, foram apresentados vários casos práticos, como o da Caixa Geral de Depósitos e da Via Verde, que exemplificaram como revolucionar o atendimento ao cliente através da IA. A adoção de assistentes virtuais permitiu aumentar os ganhos em termos de produtividade global, assim como melhorar o nível de satisfação do cliente. Com esta tecnologia, centenas de milhares de interações por mês, nomeadamente através do canal voz ou de outros canais, com diversos níveis de complexidade, passaram a ser feitas por assistentes virtuais, permitindo ganhos de eficiência.

Impacto do trabalho remoto


O impacto do trabalho remoto no funcionamento dos **Contact Centers** foi também tema de análise nesta conferência que contou com um painel de responsáveis de empresas do Setor.

Desde a pandemia por Covid-19 que se tem vindo a verificar alterações nos modelos de gestão de pessoas. De referir que o modelo 100% remoto foi dando lugar a um sistema híbrido (remoto e presencial), mas que varia e depende dos critérios de performance do colaborador. De uma forma geral, o teletrabalho veio melhorar a produtividade dos colaboradores, uma vez que as empresas estão a cumprir as expectativas das pessoas que pretendem equilibrar a vida pessoal com a sua vida ativa profissional. A disponibilidade dos modelos de trabalho remoto ou híbrido vem também ao encontro das ações que as empresas têm vindo a desenvolver no sentido de atrair e reter talento.

Ainda na ótica do bem-estar e do equilíbrio entre a carreira profissional e a vida pessoal, Rita Piçarra, autora do livro "A vida não pode esperar", partilhou com a plateia a sua fórmula de sucesso que permitiu obter a independência financeira e reformar-se aos 44 anos, após ter ocupado o cargo de CFO da Microsoft Portugal. ✨



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

EXPRESSO 

Fri, 24 May 2024

Formar talento é crucial para gerir dados e IA

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 16,655	IMPRESSIONS	187,978
CIRCULATION	93989	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGE	14	SIZE	400 cc		

TAGS

Contact Centers

Textos Fátima Ferrão Foto Matilde Fieschi

Futuro Repensar modelos educativos e democratizar a literacia digital contribuirá para uma sociedade mais preparada para lidar com os desafios da tecnologia. Pensamento analítico e criativo estão no topo das competências mais valorizadas

Fixe bem este número: 1460. Assim, de repente, não parece muito grande. Mas se lhe dissermos que esta é a média de horas anuais que um jovem universitário passa nas redes sociais e que, quando tiver 30 anos, já gastou 43.800 horas a fazer scroll num ecrã, este dado ganha relevância. São cerca de cinco anos perdidos a 'socializar' no mundo digital que podem, ao mesmo ritmo, chegar a 15 anos numa vida com alguma longevidade.

Mas o mais alarmante ainda é que este ritmo aumentou cerca de 60% nos últimos anos, segundo uma pesquisa realizada por alunos da Nova IMS e que serviu de mote ao projeto que venceu o Dean's Challenge, desafio lançado pela direção daquela instituição de ensino, com o objetivo de interpretar dados e deles retirar valor e conhecimento útil para a inovação e com impacto nas pessoas. Aliás, o pensamento analítico e criativo estão no topo das competências mais valorizadas hoje pelas empresas, segundo o World Economic Forum.

Sob o mote 'Time to Reconnect', tema da 2ª edição da Data With Purpose Summit, que decorreu esta semana, 22 equipas aceitaram o repto, mas apenas os três finalistas subiram ao palco para um pitch final. O projeto vencedor apostou numa aplicação que ajuda a

priorizar as relações reais, em detrimento do digital — a WeConnect —, que sugere diariamente atividades, hobbies ou novas aprendizagens aos seus utilizadores, com o objetivo de mantê-los longe das redes sociais. Para motivar há recompensas e descontos. Uncharted Bonds e Today foram as duas apps a receber menções honrosas nesta competição. A primeira visa juntar pessoas de diferentes gerações com interesses e objetivos comuns para que se conheçam e partilhem experiências, e a segunda tem como ambição ajudar a concretizar a lista de sonhos que cada utilizador tem, juntando-o com outras pessoas que tenham os mesmos desejos. Cada atividade realizada dá direito a pontos que, mais tarde, poderão ser trocados por recompensas.

Potencial a explorar

O trabalho dos participantes no Dean's Challenge demonstra, em pequena escala, o que pode ser feito a partir de dados e que conhecimento pode ser retirado destes repositórios e aplicado às mais diversas áreas.

“A inteligência artificial (IA) vai ajudar a identificar, mais rapidamente, padrões nos dados, que contribuem para tomar decisões que beneficiam as pessoas”, disse Teresa Rosas. Na atividade seguradora, exemplifica a responsável de tecnologia na Fidelidade, “já começa a ser possível perceber de que proteção específica precisa cada pessoa, em tempo real.” Com este processo mais inteligente “é possível criar mais valor, personalizar a oferta e promover a prevenção de sinistros”.

Na Administração Pública, da saúde à justiça, passando pela defesa, o potencial a explorar é imenso. Repensar as políticas públicas foi um dos temas da Data With Purpose Summit, que abordou igualmente o papel da IA no mundo dos dados, os desafios que cria com a insegurança gerada pelas informações falsas veiculadas essencialmente pelas redes sociais, mas também as oportunidades que gera. Atrair e reter o talento com a ajuda destas ferramentas tecnológicas é um dos exemplos, bem como o apoio que podem trazer à criatividade, com o marketing e a publicidade a tirar partido desta inovação.

Um passo de cada vez

Apesar da velocidade a que diariamente os dados são produzidos e da evolução da IA, é preciso não perder o controlo e garantir que a vertente humana continua ‘no comando’. Para fazê-lo é essencial que a literacia digital seja transversal na sociedade e que se promovam as competências necessárias para gerir esta transformação digital.

“Começa tudo na educação”, defende Ivo Bernardo, sócio e cientista de dados na DareData Engineering, consultora especializada em soluções de dados e IA. “É preciso repensar a

gestão de talentos necessários para estas áreas”, acrescenta Cátia Moreira. A vice-presidente para a área de desempenho na Foundever, empresa especialista em **Contact Centers**, lembra que “a informação está nos sistemas, os dados estão lá, mas é preciso saber usar”. Opinião partilhada por Rita Nabeiro, CEO da Adega Mayor, que reforça: “Os dados de nada servem se não gerarem conhecimento.”

DIGITAL FIÁVEL

Como podem os Estados, as empresas e as organizações filtrar os dados verdadeiramente relevantes? Uma questão que esteve em cima da mesa da 2ª edição da conferência Data With Purpose Summit, organizada pela Nova IMS, evento do qual o Expresso é media partner. Este projeto é apoiado por patrocinadores, sendo todo o conteúdo criado, editado e produzido pelo Expresso (ver código de conduta online), sem interferência externa.

O FUTURO JÁ CHEGOU

^ Dados e IA juntos Não é o futuro.

É o presente. A concretização de projetos com impacto na sociedade e nas empresas é uma realidade nos mais diversos sectores e áreas de atividade. ^ Avaliações mais precisas Com a utilização de dados e IA, um projeto desenvolvido num dos laboratórios da Nova IMS revelou que a tecnologia permite aumentar 50% na precisão de avaliação de candidaturas e reduzir os esforços de auditoria em 60%.

^ Mobilidade elétrica aérea Veículos aéreos autónomos serão uma realidade em Oeiras, em 2025. Falta a construção de vertiports, de onde descolará este meio de transporte suportado em dados e IA.

^ Avatares na Administração Pública

Na Justiça, nomeadamente na informação sobre divórcios, e na Chave Móvel Digital, o apoio ao cliente é feito por avatares treinados em modelos de linguagem natural e IA. Ganha a eficiência.

FRASES DO EVENTO “Metade dos erros médicos são administrativos, como reconhece a OMS. Esta é uma área onde a IA pode ter grande impacto e onde já está a ser usada”

Sara Fernandes Coordenadora do PRR da saúde

“Regulação não pode ser bloqueio da inovação. Europa tem o desafio de ser ética e

responsável no uso da IA, mas também manter-se competitiva”

Miguel Castro Neto Diretor executivo da Nova IMS

“Quem conseguiu mudar o mundo foi quem interpretou melhor os dados. Temos de saber ouvir para construir uma marca, e isso é inteligência emocional”

Carlos Coelho Cofundador e presidente da IVITY

Francisco Pedro Balsemão (CEO da Impresa) e Miguel de Castro Neto (diretor da Nova IMS) formalizaram na Data With Purpose Summit a criação da Media & Analytics Lab para combater a desinformação com recurso a IA e também um curso nacional de jornalismo de dados

Futuro Repensar modelos educativos e democratizar a literacia digital contribuirá para uma sociedade mais preparada para lidar com os desafios da tecnologia. Pensamento analítico e criativo estão no topo das competências mais valorizadas

Formar talento é crucial para gerir dados e IA



Francisco Pedro Balsemão (CEO da Impresa) e Miguel de Castro Neto (diretor da Nova IMS) formalizaram na Data With Purpose Summit a criação da Media & Analytics Lab para combater a desinformação com recurso a IA e também um curso nacional de jornalismo de dados

Texto: FÁTIMA FERRÃO
Foto: MATILDE FIESCHI

Foi bem este número: 1460. Assim, de repente, não parece muito grande. Mas se lhe dissermos que esta é a média de horas anuais que um jovem universitário passa nas redes sociais e que, quando tiver 30 anos, já gastou 43.800 horas a fazer *scroll* num ecrã, este dado ganha relevância. São cerca de cinco anos perdidos a "socializar" no mundo digital que podem, ao mesmo ritmo, chegar a 15 anos numa vida com alguma longevidade.

Mas o mais alarmante ainda é que este ritmo aumentou cerca de 60% nos últimos anos, segundo uma pesquisa realizada por alunos da Nova IMS e que serviu de mote ao projeto que venceu o Dean's Challenge, desafio lançado pela direção daquela instituição de ensino, com o objetivo de interpretar dados e deles retirar valor e conhecimento útil para a inovação e com impacto nas pessoas. Aliás, o pensamento analítico e criativo estão no topo das competências mais valorizadas hoje pelas empresas, segundo o World Economic Forum.

Sob o mote "Time to Reconnect", tema da 2ª edição da Data With Purpose Summit, que decorreu esta semana, 22 equipas aceitaram o repto, mas apenas os três finalistas subiram ao palco para uma *pitch* final. O projeto vencedor apostou numa aplicação que ajuda a priorizar as relações reais, em detrimento do digital — a WeConnect

Expresso

NOVA
IMS

Information
Management
School

DIGITAL FIÁVEL

Como podem os Estados, as empresas e as organizações filtrar os dados verdadeiramente relevantes? Uma questão que esteve em cima da mesa da 2ª edição da conferência Data With Purpose Summit, organizada pela Nova IMS, evento do qual o Expresso é *media partner*. Este projeto é apoiado por patrocinadores, sendo todo o conteúdo criado, editado e produzido pelo Expresso (ver código de conduta *online*), sem interferência externa.

—, que sugere diariamente atividades, *hobbies* ou novas aprendizagens aos seus utilizadores, com o objetivo de mantê-los longe das redes sociais. Para motivar há recompensas e descontos. Uncharted Bonds e Today foram as duas *apps* a receber menções honrosas nesta competição. A primeira visa juntar pessoas de diferentes gerações com interesses e objetivos comuns para que se conheçam e partilhem experiências, e a segunda tem como ambição ajudar a concretizar a lista de sonhos que cada utilizador tem, juntando-o com outras pessoas que tenham os mesmos desejos. Cada atividade realizada dá direito a pontos que, mais tarde, poderão ser trocados por recompensas.

Potencial a explorar

O trabalho dos participantes no Dean's Challenge demonstra, em pequena escala, o que pode ser feito a partir de dados e que conhecimento pode ser retirado destes repositórios e aplicado às mais diversas áreas.

"A inteligência artificial (IA) vai ajudar a identificar, mais rapidamente, padrões nos dados, que contribuem para tomar decisões que beneficiam as pessoas", disse Teresa Rosas. Na atividade seguradora, exemplifica a responsável de tecnologia na Fidelidade, "já começa a ser possível perceber de que proteção específica precisa cada pessoa, em tempo real." Com este processo mais inteligente "é possível criar mais valor, personalizar a oferta e promover a prevenção de sinistros".

Na Administração Pública, da saúde à justiça, passando pela defesa, o potencial a explorar é imenso. Repen-

O FUTURO JÁ CHEGOU

- **Dados e IA juntos** Não é o futuro. É o presente. A concretização de projetos com impacto na sociedade e nas empresas é uma realidade nos mais diversos sectores e áreas de atividade.
- **Avaliações mais precisas** Com a utilização de dados e IA, um projeto desenvolvido num dos laboratórios da Nova IMS revelou que a tecnologia permite aumentar 50% na precisão de avaliação de candidaturas e reduzir os esforços de auditoria em 60%.
- **Mobilidade elétrica aérea** Veículos aéreos autónomos serão uma realidade em Oeiras, em 2025. Falta a construção de *vertiports*, de onde descolará este meio de transporte suportado em dados e IA.
- **Avatares na Administração Pública** Na Justiça, nomeadamente na informação sobre divórcios, e na Chave Móvel Digital, o apoio ao cliente é feito por avatares treinados em modelos de linguagem natural e IA. Ganha a eficiência.

FRASES DO EVENTO

"Metade dos erros médicos são administrativos, como reconhece a OMS. Esta é uma área onde a IA pode ter grande impacto e onde já está a ser usada"

Sara Fernandes
Coordenadora do PRR da saúde

"Regulação não pode ser bloqueio da inovação. Europa tem o desafio de ser ética e responsável no uso da IA, mas também manter-se competitiva"

Miguel Castro Neto
Diretor executivo da Nova IMS

"Quem conseguiu mudar o mundo foi quem interpretou melhor os dados. Temos de saber ouvir para construir uma marca, e isso é inteligência emocional"

Carlos Coelho
Cofundador e presidente da IWTY

sar as políticas públicas foi um dos temas da Data With Purpose Summit, que abordou igualmente o papel da IA no mundo dos dados, os desafios que cria com a insegurança gerada pelas informações falsas veiculadas essencialmente pelas redes sociais, mas também as oportunidades que gera. Atrair e reter o talento com a ajuda destas ferramentas tecnológicas é um dos exemplos, bem como o apoio que podem trazer à criatividade, com o marketing e a publicidade a tirar partido desta inovação.

Um passo de cada vez

Apesar da velocidade a que diariamente os dados são produzidos e da evolução da IA, é preciso não perder o controlo e garantir que a vertente humana continua "no comando". Para fazê-lo é essencial que a literacia digital seja transversal na sociedade e que se promovam as competências necessárias para gerir esta transformação digital.

"Começa tudo na educação", defende Ivo Bernardo, sócio e cientista de dados na DareData Engineering, consultora especializada em soluções de dados e IA. "É preciso repensar a gestão de talentos necessários para estas áreas", acrescenta Cátia Moreira. A vice-presidente para a área de desempenho na Foundever, empresa especialista em Contact Centers, lembra que "a informação está nos sistemas, os dados estão lá, mas é preciso saber usar". Opinião partilhada por Rita Nabeiro, CEO da Adegas Mayor, que reforça: "Os dados de nada servem se não gerarem conhecimento."

economia@expresso.impresa.pt

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.

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Thu, 23 May 2024

Remunerações dos colaboradores dos contact centers aumentaram em...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 137	IMPRESSIONS	436
MUV	17,440				
TAGS	APCC Contact Centers				

O aumento das remunerações dos colaboradores dos **contact centers** retomou a trajetória de crescimento em 2023.

A conclusão é da Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC), em parceria com a consultora Empathy Believer, que lançou o seu estudo anual "Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Center em Portugal", que analisa o setor no mercado português.

A remuneração média mensal dos operadores, em 2023, atingiu os 932 euros, uma subida de 4,7% em relação a 2022. No caso dos supervisores, verificou-se um crescimento de 1.101 euros para 1.230 euros, uma subida de 11,7% comparativamente a 2022. Já no que respeita aos rácios de outras remunerações face às remunerações brutas mensais, registou-se um novo crescimento, entre os operadores (de 18% para 20%), mantendo-se o rácio de 24% para os supervisores.

De acordo com o estudo, a percentagem de empresas que contrata e planeia continuar a contratar outsourcers mantém "um valor assinalavelmente elevado" (73,7%), indica a Associação. No mesmo sentido, a procura por competências específicas (64%), a flexibilidade e capacidade de crescimento (60%) são os principais motivos apontados para o recurso ao outsourcing.

O género feminino continua a predominar tanto entre os operadores (66%), como entre os supervisores (61%). Já em termos da distribuição dos recursos humanos, continuam a

predominar em Lisboa, com 59,5% dos colaboradores, seguida do Porto (20,2%) e Braga (7,3%).

Relativamente aos regimes contratuais, o contrato sem termo (50,7%) continua a ser o mais praticado. Já o trabalho temporário reduziu de 5,6% para 3,4% e os regimes de prestação de serviços de 1,6% para 0,7%. Segundo a análise, registou-se uma descida no que diz respeito à rotatividade dos colaboradores, que passou de uma taxa de 48,5% para 27,1%.

Investimento em Inteligência Artificial (IA)

De acordo com a investigação da APCC, o setor tem vindo “a evoluir tecnologicamente a um bom ritmo”.

Desta forma, as soluções tecnológicas mais utilizadas nos Contact Centers são: o sistema IVR – Interactive Voice Response – (80%); as soluções de gravação de voz e dados (73%); o dialer para outbound (71%) e as soluções para envio automático de SMS (71%). Em termos de perspetivas futuras destacam-se o natural IVR (34%) e as ferramentas de self care para os clientes (32%).

A Associação avançou que, em 2023, também o investimento em Robotic Process Automation (RPA) e em Inteligência Artificial (IA) atingiu “valores sem precedentes”, 58% e 50%, respetivamente, sendo que, em 2022, os valores fixaram-se nos 55% e 43%. Já a utilização de práticas e ferramentas de gamification “alcançou o maior valor de sempre”, com 36%.


No que toca ao crescimento da utilização de modelo baseado na Cloud este continua a crescer (85%), em 2022 fixava-se nos 76%. No mesmo sentido, verifica-se também o crescimento do investimento em Bots e Machine Learning para 55,1% e 39%, respetivamente, em 2022 registavam 43,7% e 36%.

NÃO PERCA INFORMAÇÃO: SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

Subscrever ✳



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

HR PORTUGAL 

Thu, 23 May 2024

Salários dos trabalhadores dos contact centers aumentaram (em várias funções, mas há uma que se destaca)

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

De acordo com o estudo anual de “Caracterização e Benchmarking da Actividade de Contact Center em Portugal” da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), em parceria com a consultora Empathy Believer, a remuneração média mensal dos operadores de Contact Centers retomou, em 2023, a trajectória de crescimento que se vinha a registar, atingindo os 932 euros, um acréscimo de 4,7% em relação a 2022.

No caso dos supervisores, verificou-se um crescimento ainda mais significativo, de 1101 para 1230 euros (+11,7% comparativamente a 2022).

Já no que respeita aos rácios de outras remunerações face às remunerações brutas mensais, registou-se um novo crescimento, entre os operadores (de 18% para 20%), mantendo-se o rácio de 24% para os supervisores.

O género feminino continua a predominar tanto entre os operadores, com 66%, como entre os supervisores, com 61%.

Segundo o estudo, a percentagem de empresas que contrata e planeia continuar a contratar outsourcers mantém um valor assinalavelmente elevado, com 73,7%. A procura de competências específicas (64%), a flexibilidade e capacidade de crescimento (60%) são os principais motivos apontados para o recurso ao outsourcing.

O mesmo estudo mostra que a indústria dos **Contact Centers** assume um papel importante enquanto empregador no país. Em termos da distribuição dos Recursos Humanos, continuam a predominar Lisboa (com 59,5% dos colaboradores), Porto (com 20,2%) e Braga (com 7,3%).

Sobre os regimes contratuais, o contrato sem termo (50,7%) continua a registar o valor mais elevado. Já o trabalho temporário reduziu de 5,6% para 3,4% e os regimes de prestação de serviços de 1,6% para 0,7%. Outro dado relevante foi a descida da rotatividade dos colaboradores que passou de uma taxa de 48,5% para 27,1%.

O estudo mostra que em 2023 continuou a registar-se uma redução do trabalho 100% remoto, que passou de 30% para 27%, e o aumento de 32% para 35% do regime 100% presencial. Os regimes híbridos mantiveram a percentagem mais elevada, com 38%.

Para 2024 as previsões apontam para uma nova redução do regime 100% remoto (de 27% para 25%) e uma estabilização do regime 100% presencial (35%). Já nos regimes híbridos prevê-se um crescimento de 38% para 40%.

De referir ainda que 30,8% dos colaboradores têm formação superior completa e 7,5% frequentam o Ensino Superior.

Os dados indicam que os **Contact Centers** têm vindo a evoluir tecnologicamente a um bom ritmo. As soluções tecnológicas mais utilizadas são: o IVR (80%); as soluções de gravação de voz e dados (73%); o dialer para outbound (71%) e as soluções para envio automático de SMS (71%). Em termos de perspectivas futuras destacam-se o Natural IVR (34%) e as ferramentas de self care para os clientes (32%).

Em 2023, também o investimento em Robotic Process Automation (RPA) e em Inteligência Artificial (IA) atingiu valores sem precedentes, 58% e 50%, respectivamente, sendo que em 2022 os valores fixaram-se nos 55% e 43%. Também a utilização de práticas e ferramentas de gamificação alcançou o maior valor de sempre, com 36%.

Ainda de acordo com a análise, o crescimento da utilização de modelo baseado na Cloud continua (85%), quando em 2022 era de 76%. De igual modo verifica-se o crescimento do investimento em Bots e Machine Learning, para 55,1% e 39%, respectivamente, (43,7% e 36%: em 2022).

Referente ao exercício de 2023, a edição de 2024 foi o resultado da consolidação dos dados das respostas de 1542 operações/linhas de atendimento, disponibilizadas por empresas e

instituições, que empregam 61 037 colaboradores (agentes, supervisores e staff de apoio), que representam cerca de 58% do total do universo. *



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.

PONTOS DE VISTA 

Thu, 23 May 2024

Análise revela que remunerações dos Colaboradores dos Contact Centers aumentaram em 2023

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

Referente ao exercício de 2023, a edição de 2024 foi o resultado da consolidação dos dados das respostas de 1.542 operações/linhas de atendimento, disponibilizadas por Empresas e Instituições, que empregam 61.037 Colaboradores (Agentes, Supervisores e Staff de apoio), que representam cerca de 58% do total do universo.

Segundo o estudo, a percentagem de Empresas que contrata e planeia continuar a contratar Outsourcers mantém um valor assinalavelmente elevado, com 73,7%. A procura de competências específicas (64%), a flexibilidade e capacidade de crescimento (60%) são os principais motivos apontados para o recurso ao Outsourcing.

Ordenados aumentam e género feminino continua a predominar

Da edição deste ano destaque para o aumento das remunerações dos Colaboradores. A remuneração média mensal dos Operadores retomou, em 2023, a trajetória de crescimento que se vinha a registar, atingindo os 932€, um acréscimo de 4,7% em relação a 2022. No caso dos Supervisores, verificou-se um crescimento ainda mais significativo, de 1.101 € para 1.230 € (+11,7% comparativamente a 2022). Já no que respeita aos rácios de outras remunerações face às remunerações brutas mensais, registou-se um novo crescimento, entre os Operadores (de 18% para 20%), mantendo-se o rácio de 24% para os Supervisores.

O género feminino continua a predominar tanto entre os Operadores, com 66%, como entre

os Supervisores, com 61%.

A Indústria dos **Contact Centers** assume um papel importante enquanto empregador no país. Em termos da distribuição dos Recursos Humanos, continuam a predominar Lisboa (com 59,5% dos Colaboradores), Porto (com 20,2%) e Braga (com 7,3%).

Sobre os regimes contratuais, o contrato sem termo (50,7%) continua a registar o valor mais elevado. Já o Trabalho Temporário reduziu de 5,6% para 3,4% e os Regimes de Prestação de Serviços de 1,6% para 0,7%. Outro dado relevante, foi a descida da rotatividade dos Colaboradores que passou de uma taxa de 48,5% para 27,1%.

O estudo mostra que em 2023 continuou a registar-se uma redução do trabalho 100% remoto, que passou de 30% para 27%, e o aumento de 32% para 35% do regime 100% presencial. Os regimes híbridos mantiveram a percentagem mais elevada, com 38%. Para 2024 as previsões apontam para uma nova redução do regime 100% remoto (de 27% para 25%) e uma estabilização do regime 100% presencial (35%). Já nos regimes híbridos prevê-se um crescimento de 38% para 40%.

De referir ainda que 30,8% dos Colaboradores têm Formação Superior completa e 7,5% frequentam o Ensino Superior.

Investimento em IA e robótica continua em alta

Os dados indicam que os **Contact Centers** têm vindo a evoluir tecnologicamente a um bom ritmo. As soluções tecnológicas mais utilizadas nos **Contact Centers** são: O IVR (80%); as Soluções de gravação de voz e dados (73%); o Dialer para Outbound (71%) e as Soluções para envio automático de SMS (71%). Em termos de perspetivas futuras destacam-se o Natural IVR (34%) e as Ferramentas de self care para os Clientes (32%).

Em 2023, também o investimento em Robotic Process Automation (RPA) e em Inteligência Artificial (IA) atingiu valores sem precedentes, 58% e 50%, respetivamente, sendo que em 2022 os valores fixaram-se nos 55% e 43%. Também a utilização de práticas e ferramentas de gamification alcançou o maior valor de sempre, com 36%.

Ainda de acordo com a análise o crescimento da utilização de modelo baseado na Cloud continua (85%), quando em 2022 era de 76%. De igual modo verifica-se o crescimento do investimento em Bots e Machine Learning, para 55,1% e 39%, respetivamente, (43,7% e 36%: em 2022). *



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.

HEALTHNEWS 

Wed, 22 May 2024

Remuneração dos operadores nos 'contact centers' sobe 4,7% para 932 euros em 2023

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

Quarta-feira , 22 de Maio de 2024

A remuneração média mensal dos operadores dos 'contact centers' subiu 4,7% em 2023, para 932 euros, num setor em que o 'outsourcing' continua a ser a modalidade preferida pelas empresas, segundo um estudo hoje divulgado.

"A remuneração média mensal dos operadores retomou, em 2023, a trajetória de crescimento que se vinha a registar, atingindo os 932 € [euros], um acréscimo de 4,7% em relação a 2022", refere um estudo de caracterização da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC).

De acordo com o inquérito, divulgado por ocasião da Conferência Internacional APCC 2024, que decorre hoje no Estoril, nos supervisores "verificou-se um crescimento ainda mais significativo", de 11,7%, para 1.230 euros.

Os resultados do inquérito, feito junto de 1.542 operadores em que trabalham 61.037 funcionários, concluíram, ainda, que o valor médio diário do subsídio de alimentação pago é de 7,31 euros.

O objeto do estudo representou, de acordo com a APCC, "quase 60% do universo do setor".

Segundo o estudo, o 'outsourcing' continua a ser uma modalidade apoiada pelas empresas (73,7%), enquanto 23,7% das inquiridas apontaram que não contrataram, nem pretendem vir

a recorrer a estes serviços.

Os serviços externos mais contratados são operadores (96%), supervisores (84%) e 'back office' (68%), sendo as formas de pagamento mais comuns por hora (63%) e por chamada (50%).

Em termos de distribuição, Lisboa reúne 68,7% das operações e linhas de atendimento e 59,5% dos recursos humanos, contra 13,6% e 20,2% no Porto e 6,1% e 7,3% em Braga.

Nestes postos, as funções mais frequentes são serviço ao cliente (88%) e 'back office' (79%), contrastando com as mais raras cobrança (38%) e estudos e sondagens (3%).

Entre os trabalhadores, 30,8% têm formação superior completa e 7,5% frequentam o ensino superior, contra 30% e 15%, respetivamente, no ano anterior. No género, o género feminino representa 66% dos operadores e 61% dos supervisores.

Mais de metade dos operadores (53,9%) e dos supervisores (60,7%) têm entre 25 e 40 anos, enquanto cerca de 31% têm mais de 40 anos.

A APCC destaca as melhorias nos inquéritos para a medição da satisfação dos clientes, apontando que em 2023 a classificação média foi de 83%, contra 79% em 2022.

Em termos de faturação, e entre 'outsourcers', 52,6% apresentaram uma faturação anual entre 10 e 50 milhões de euros e 31,6% "estão no intervalo acima de 50 milhões de euros".

Em média, o custo por cada contacto aumentou em 2023 para 2,24 euros, contra 2,15 euros, enquanto o custo médio por solicitação baixou de 3,77 euros para 3,08 euros.

NR/HN/Lusa

ÚLTIMAS

MAIS LIDAS

O que se exigia a trabalhadora(e)s! e não foi assim há tanto tempo ... Não decorreram assim tantos anos quanto se poderia pensar da época em que se impunham medidas laborais com grande impacto na vida da(o)s trabalhadora(e)s. Recentemente adquiri, [...]

58552 05/26/2023

Saúde e Trabalho: a propósito de uma canção italiana de trabalho do séc. XIX
Provavelmente uma canção de trabalho italiana do final do século XIX, a Bella Ciao, terá sido desenvolvida no trabalho agrícola em arrozais. Entre nós, também [...]

58552 07/09/2023

Associações improváveis: Presidentes da República e acidentes de trabalho! A propósito da "telenovela" noticiosa do (des)convite do Presidente Jair Bolsonaro ao nosso Presidente Marcelo Rebelo de Sousa que "canibalizou" os canais noticiosos deste "rectangulozinho [...]

58128 07/04/2022

Healthnews

Ficha Técnica Contactos Estatuto Editorial Política de Privacidade Política de Cookies Termos e Condições Reclamações

Siga-nos

Facebook Twitter Instagram LinkedIn YouTube Mastodon

Publicidade

Contacto Online Meios de Publicidade ✿



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.

NOTÍCIAS AO MINUTO 

Wed, 22 May 2024

Remunerações de colaboradores de 'call centers' aumentaram em 2023

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 22,727	IMPRESSIONS	72,265
MUV	2,890,600				
TAGS	APCC Contact Centers				

A s remunerações de colaboradores de 'contact centers', também denominados como 'call centers', aumentaram em 2023, "atingindo os 932 euros" no caso dos operadores e 1.230 nos cargos de supervisão, segundo o Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Centar em Portugal.

O estudo - realizado pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), em parceria com a consultora Empathy Believer - indicou que "a remuneração média mensal dos operadores retomou, em 2023, a trajetória de crescimento que se vinha a registar, atingindo os 932 euros, um acréscimo de 4,7% em relação a 2022" .

Já no caso de supervisores, "verificou-se um crescimento ainda mais significativo, de 1.101 euros para 1.230 euros (+11,7% comparativamente a 2022)".

"No que respeita aos rácios de outras remunerações face às remunerações brutas mensais, registou-se um novo crescimento, entre os operadores (de 18% para 20%), mantendo-se o rácio de 24% para os supervisores", lê-se num comunicado enviado pela APCC às redações, que indica ainda que "o género feminino continua a predominar tanto entre os operadores, com 66%, como entre os supervisores, com 61%" .

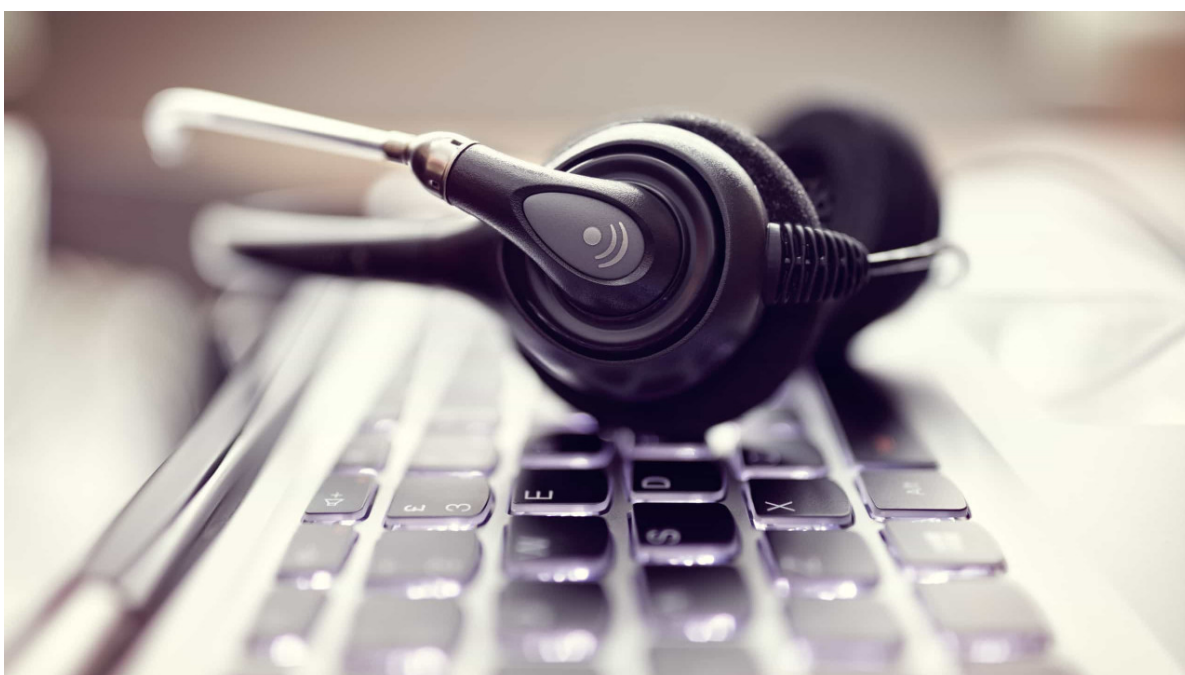
Lisboa continua a liderar na área dos recursos humanos, concentrando 59,5% dos colaboradores. Segue-se o Porto (com 20,2%) e Braga (com 7,3%).

Foram ainda reveladas estatísticas sobre os regimes contratuais, que indicam que o

"contrato sem termo (50,7%) continua a registar o valor mais elevado" . O trabalho temporário reduziu de 5,6% para 3,4% e os regimes de prestação de serviços de 1,6% para 0,7%.

"O estudo mostra que em 2023 continuou a registar-se uma redução do trabalho 100% remoto, que passou de 30% para 27%, e o aumento de 32% para 35% do regime 100% presencial. Os regimes híbridos mantiveram a percentagem mais elevada, com 38%.", lê-se.

Para 2024, prevê-se uma nova redução do regime 100% remoto (de 27% para 25%) e uma estabilização do regime 100% presencial (35%). Já nos regimes híbridos prevê-se um crescimento de 38% para 40%. ✱



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

JORNAL ECONÓMICO 

Wed, 22 May 2024

Salários dos colaboradores de contact center subiram 4,7% em 2023

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,921	IMPRESSIONS	25,186
MUV	1,007,440				
TAGS	APCC Contact Centers				

Os salários médios dos colaboradores de contact center registaram uma subida de 4,7% para 932 euros em 2023, segundo o estudo da Associação Portuguesa de **Contact Centers (APCC)**, em parceria com a consultora Empathy Believer, sobre a 'Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Center em Portugal', divulgado esta quarta-feira.

Em relação aos supervisores, observou-se um crescimento dos 1.101 euros para os 1.230 euros, um aumento de 11,7% face a 2022, sendo que nos rácios de outras remunerações face às remunerações brutas mensais, registou-se um novo crescimento, entre os operadores (de 18% para 20%) e de 24% para os supervisores.

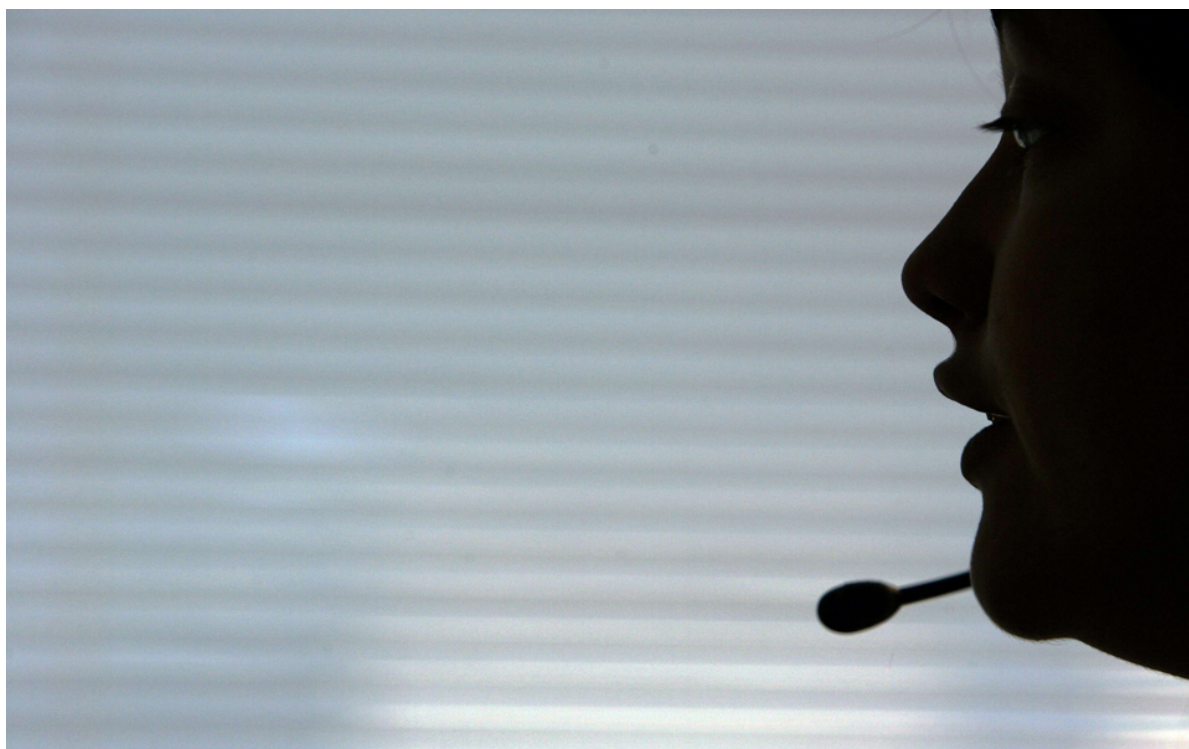
Outro dos dados deste estudo revela que 73,7% das empresas planeia continuar a contratar outsourcers, estando a procura de competências específicas (64%), a flexibilidade e capacidade de crescimento (60%) como os principais motivos para o recurso ao outsourcing.

No que diz respeito ao género, o sexo feminino mantém a liderança tanto nos operadores (66%), como nos supervisores (61%). Ao nível regional, Lisboa (com 59,5% dos colaboradores), Porto (com 20,2%) e Braga (com 7,3%), destacam-se na distribuição de recursos humanos.


Já nos termos contratuais, o contrato sem termo (50,7%) continua a registar o valor mais elevado, enquanto o trabalho temporário desceu de 5,6% para 3,4% e os regimes de prestação de serviços caíram de 1,6% para 0,7%.

Outro dos pontos deste estudo indica ainda que o trabalho 100% remoto, passou de 30% para 27%, e um aumento de 32% para 35% do regime 100% presencial, sendo que as previsões para este apontam para uma nova descida do regime 100% remoto (de 27% para 25%) e uma estabilização do regime 100% presencial (35%).

Este estudo foi criado com base nas respostas de 1.542 operações/linhas de atendimento, disponibilizadas por empresas e instituições, que empregam 61.037 colaboradores (agentes, supervisores e staff de apoio), que representam cerca de 58% do total do universo. ✱



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 

Wed, 22 May 2024

Contact centers sobem salários e reforçam formação

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

O salário médio dos operadores dos **contact centers** subiu quase 5% para 932 euros no ano passado. Segundo um estudo da associação do setor, também o nível de formação aos trabalhadores foi reforçada.

Após terem estagnado em 2022, os salários dos operadores dos contact centers aumentaram quase 5% em 2023 . Em média, estes trabalhadores recebem 932 euros brutos por mês , ainda que haja variações assinaláveis entre setores. Enquanto na banca os operadores dos **contact centers** chegam a ganhar 951 euros, no turismo recebem, em média, pouco acima do salário mínimo nacional , que está hoje fixado em 820 euros .

“A remuneração média mensal dos operadores retomou em 2023 a trajetória de crescimento que se registava, atingindo os 932 euros , um crescimento de 4,7% em relação a 2022”, lê-se no estudo divulgado esta quarta-feira pela Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC).

Na análise da **APCC** é destacado que esse aumento é “tanto mais significativo” considerando a elevada rotatividade dos operadores , com “sucessivas vagas de recrutamento de novos trabalhadores com remunerações de início de carreira “.

Contudo, nem todos os setores praticam os mesmos salários . Assim, enquanto o salário médio dos operadores dos **contact centers** dos bancos e outras instituições financeiras situou-se em 951 euros em 2023, na saúde fixou-se em 937 euros, na indústria ficou em 924 euros, nas telecomunicações foi de 915 euros e, na base da tabela, no turismo, o salário

médio fixou-se em 826 euros .

Já no caso dos supervisores , o último ano foi sinónimo de um salto de 11,7% dos salários , com a remuneração média a atingir a marca de 1.101 euros .

Entre estes trabalhadores, foi o setor da assistência em viagem o que garantiu o melhor salário médio (1.276 euros) , seguindo-se a indústria (1.272 euros). “ Os valores médios mais baixos encontram-se na Administração Pública e setor social (1.153 euros) , nos correios e distribuição expresso (1.141 euros) e nas utilities (1.139 euros)”, destaca a APCC.

Por outro lado, pela primeira vez, a APCC caracteriza também o valor médio do subsídio de alimentação pago aos trabalhadores dos contact centers , tendo sido apurado o valor diário de 7,31 euros .

Além dos salários, também a formação disponibilizada a estes trabalhadores melhorou no último ano . A formação inicial passou de 20 dias para 21,5 dias , enquanto a formação ao longo do ano passou de 55 horas para 69 horas nos operadores, e de 50 para 63 horas nos supervisores.

Regime híbrido e presencial ganham terreno nos contact centers

A fatia de trabalhadores dos contact centers que estão 100% em trabalho remoto emagreceu no último ano, tendo o regime presencial recuperado terreno. Ainda assim, é o modelo híbrido que continua a ser o predominante , segundo o estudo da APCC:

27% destes trabalhadores estavam plenamente em trabalho remoto , menos três pontos percentuais do que no ano anterior.

35% estavam em regime 100% presencial , mais três pontos percentuais do que no período homólogo.

38% dos trabalhadores estavam no modelo híbrido, realizando as suas tarefas no local de trabalho ou em casa, em dias alternados da semana.

“Quando inquiridos sobre a evolução até ao final de 2024, a indicação obtida é de continuada redução do 100% remoto, de 27% para 25%, mas sem alteração do 100% presencial, absorvendo os regimes híbridos aquele diferencial “, antecipa a associação.

Quanto à caracterização do trabalho no setor dos contact centers , há ainda a realçar que os contratos sem termo continuaram a ser os predominantes , mas o seu peso diminuiu de

55,1% para 50,7%. Já 3,4% dos postos de trabalho foram preenchidos por trabalhadores temporários e 0,7% por prestação de serviços.

“Analisando a distribuição dos colaboradores por grau de ensino, verifica-se que 30,8% têm formação superior completa e 7,5% frequentam o Ensino Superior . Em 2022 estes valores eram de 30% e 15%, respetivamente”, acrescenta a APCC, que nota ainda que a faixa etária dos 25 aos 40 anos é, neste momento, predominante tanto entre operadores, como entre supervisores. ✿



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, 21 May 2024

Impacto da Inteligência Artificial no sector dos Contact Centers vai estar em debate em conferência internacional, amanhã

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,231	IMPRESSIONS	3,914
MUV	156,560				
TAGS	<div style="display: flex; gap: 10px;"> APCC Contact Centers </div>				

A Inteligência Artificial (IA) e o seu impacto, desafios e benefícios, no Customer Service vai ser tema de análise na 21.ª edição da Conferência Internacional da Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) que decorre no amanhã, dia 22 de Maio, no Centro de Congressos do Estoril, subordinada ao tema "How Will Customer and Employee Experiences Change With A.I.?".

A forte implementação da IA na Indústria dos **Contact Centers** está a levar a uma transformação profunda na forma de interagir com os clientes, através de múltiplas vantagens que impulsionam a eficiência operacional, a produtividade dos serviços e o aumento da satisfação dos clientes.

Os avanços tecnológicos permitem uma evolução constante na personalização do atendimento, na previsão de necessidades do cliente e na automação de processos complexos. Mas a par dos benefícios vêm os desafios, com a crescente utilização de tecnologias mais avançadas a ter um impacto significativo, por exemplo, na gestão dos Recursos Humanos. Neste sentido, vários especialistas vão debater temas como: a IA aplicada aos canais voz; os desafios éticos, regulação e legislação da IA e da robótica; as mudanças proporcionadas pela IA; bem como fazer a apresentação de alguns casos práticos.

Na conferência vão ser ainda abordadas temáticas relacionadas com o trabalho remoto, bem como apresentadas as conclusões do "Estudo de Caracterização e Benchmarking da

Actividade de **Contact Centers** em Portugal”, desenvolvido pela **APCC** com o apoio da consultora Empathy Believer. Este estudo permite perceber a evolução dos principais indicadores da Indústria dos **Contact Centers** e compreender o comportamento e tendências da Indústria a nível global.

Serão também entregues os Troféus **APCC BEST AWARDS**, que distinguem as organizações que mais se destacam, pela implementação e adoção de Boas Práticas Organizacionais na actividade de **Contact Centers** em Portugal, tanto ao nível da gestão estratégica, operacional, tecnológica, como ao nível do capital humano.

Veja aqui o programa completo. ✨



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.

PONTOS DE VISTA 

Fri, 17 May 2024

APCC promove Conferência Internacional sobre o Impacto da IA nos clientes e colaboradores dos Contact Centers

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

A Inteligência Artificial (IA) e o seu impacto, desafios e benefícios, no Customer Service vai ser tema de análise na 21ª edição da Conferência Internacional da Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) que decorre no próximo dia 22 de maio, no Centro de Congressos do Estoril, subordinada ao tema "How Will Customer and Employee Experiences Change With A.I.?".

A forte implementação da IA na Indústria dos **Contact Centers** está a levar a uma transformação profunda na forma de interagir com os clientes, através de múltiplas vantagens que impulsionam a eficiência operacional, a produtividade dos serviços e o aumento da satisfação dos clientes. Tecnologias como a IA e a robótica têm vindo a transformar os **Contact Centers** em centros de atendimento de excelência, com um elevado nível de desempenho, permitindo aos clientes terem acesso a informações mais precisas, de forma mais conveniente, rápida e autónoma.

Os avanços tecnológicos permitem uma evolução constante na personalização do atendimento, na previsão de necessidades do cliente e na automação de processos complexos. Mas a par dos benefícios vêm os desafios, com a crescente utilização de tecnologias mais avançadas a ter um impacto significativo, por exemplo, na gestão dos Recursos Humanos. Neste sentido, vários especialistas vão debater temas como: a IA aplicada aos canais voz; os desafios éticos, regulação e legislação da IA e da robótica; as mudanças proporcionadas pela IA; bem como fazer a apresentação de alguns casos práticos.

Na conferência vão ser ainda abordadas temáticas relacionadas com o trabalho remoto, bem como apresentadas as conclusões do “Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Centers em Portugal”, desenvolvido pela APCC com o apoio da consultora Empathy Believer. Este estudo permite perceber a evolução dos principais indicadores da Indústria dos Contact Centers e compreender o comportamento e tendências da Indústria a nível global.

Serão também entregues os Troféus APCC BEST AWARDS, que distinguem as organizações que mais se destacam, pela implementação e adoção de Boas Práticas Organizacionais na atividade de Contact Centers em Portugal, tanto ao nível da gestão estratégica, operacional, tecnológica, como ao nível do capital humano.

Ver programa e oradores. ✱



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.

CIBERSEGURANCA 

Thu, 16 May 2024

Garantia aos jovens para crédito da casa não é “dinheiro a fundo perdido” – ECO

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

O presidente executivo da Caixa Geral de Depósitos é um dos candidatos ao prémio de melhor CEO nos Investor Relations and Governance Awards, da consultora Deloitte. Em entrevista ao ECO, alerta que a garantia do crédito para os jovens, uma das medidas do Governo para a habitação, tem de ser dada apenas a quem tem condições para fazer face à dívida. Uma avaliação que deve ser feita pelos bancos.

Paulo Macedo está otimista em relação ao rumo da economia e considera que os gestores portugueses estão a lidar bem com a alta dos juros. O “princípio do ano está a ser positivo para as empresas”, ainda que setores como o calçado e o têxtil continuem com dificuldades, afirma. “Se mantivermos os níveis de emprego, acho que para as famílias o pior já passou”, acrescenta.

O presidente da Caixa espera que o BCE não desiluda e baixe as taxas de juro de referência na próxima reunião, em junho. Se não acontecer, “seria outra vez lançar uma confusão e dar sinais contraditórios”.

A menor procura por crédito obviamente depende do nível das taxas de juro, mas também muito da confiança dos investidores, não só em termos nacionais, mas sobretudo em termos internacionais. A parte geopolítica a que assistimos hoje não ajuda, donde é necessário, a nível europeu e também ao nível nacional, dar estabilidade. Mesmo que às vezes não concordemos com uma determinada política. Eu acho que os empresários preferem ter estabilidade na política, e estabilidade não é um ano e também não é três ou quatro.

Não, não vou fazer mensagens, mas sou pela estabilidade. Exceto em situações podres ou anormais, sabemos que a estabilidade é um valor para os investidores.

Na procura de crédito também temos outros fatores, como por exemplo o valor da poupança e das reservas acumuladas pelas empresas. Durante a pandemia, o crédito cresceu substancialmente no sistema financeiro português, através das linhas garantidas do Estado. Uma parte delas que as empresas utilizaram apenas como reserva e, portanto, não utilizaram para tesouraria nem para novos investimentos.

Foi um pé-de-meia que ficou e que tem vindo ou a ser gasto ou a ser amortizado, porque o custo dantes era baixíssimo e agora passou a ser mais significativo. Há também esta questão de algumas incertezas. Por exemplo, tudo o que é alojamento local parou, e a certa altura era um dos motores do crescimento na área económica e com uma forte componente setorial.

Na indústria não noto uma paragem, noto é poucos novos projetos significativos. Portanto, há muitos projetos, felizmente, de expansão, designadamente das empresas exportadoras. Noto vários projetos de otimização, por exemplo, tudo o que seja energias renováveis, etc., tem havido um grande esforço das empresas e tem havido um financiamento preferencial para isso. Muitos investimentos em termos de eficiência.

Mas novos projetos de fixação de indústria, de facto, temos menos. Projetos que estão anunciados, como os dos chips [microprocessadores] e do lítio, quando se cumprirem todas as questões legais, são bem-vindos e têm que ser desenvolvidos. São projetos que têm maior valor acrescentado que outros. Quando tenho um empregado num restaurante, o valor acrescentado não é o mesmo do que quando está na tal fábrica de chips ou numa fintech. Para o país não é indiferente.

> Em junho deverá acontecer [baixa dos juros pelo BCE], porque os números da inflação têm tido uma evolução satisfatória. Face ao diferencial de taxas, acho que é preciso dar este sinal.

Nas taxas de juro é difícil fazer muitas previsões. Em junho deverá acontecer, porque os números da inflação têm tido uma evolução satisfatória. Face ao diferencial de taxas, acho que é preciso dar este sinal. A questão que se coloca é se chegamos ao fim do ano nos 3% ou não. Eu acho que talvez seja difícil, mas primeiro deverá haver uma descida em junho.

O mercado vive das expectativas e seria um total gorar de expectativas. No meu entender, não é pôr-me a adivinhar a questão das taxas, se vão subir ou baixar, é uma questão de bom senso face a toda a expectativa dos investidores e dos mercados, que já descontaram este

valor e estão a contar. Seria outra vez lançar uma confusão e dar sinais contraditórios.

No final do ano passado, a procura tinha baixado e inclusive uma parte substancial da procura era de transferências de créditos, as famílias portuguesas a procurarem melhores condições. Foi uma das formas de resistir à alta das taxas de juro.

Significa que a concorrência é muito forte, porque uma grande componente do crédito concedido foi para transferências de créditos. Nestes primeiros meses, continuamos com crédito para transferências de casas, mas temos um pouco mais de crédito para a compra de nova casa. A questão não é só o crédito alto, há a questão da habitação. É preciso que sejam construídas habitações, que escasseiam.

A habitação que está a ser construída tipicamente é uma habitação de preços médios altos ou altos, que tem uma procura que tem sido inelástica. Temos muita procura estrangeira, também de pessoas com muito dinheiro, mas também temos uma procura que precisamos satisfazer, não só para os portugueses, em primeiro lugar, mas para todos os imigrantes que temos.

Temos uma grande certeza de que precisamos de muitos imigrantes, para trabalhar e para as nossas empresas, para contribuir para a economia, para rejuvenescer a economia. Temos que lhes dar habitação também. Falta oferta no mercado.

Ainda não vi as medidas todas em detalhe. Legislação no sentido de não assustar as pessoas, no sentido de lhes dar mais alguma garantia de estabilidade, no sentido de acelerar processos, de pôr casas no mercado, toda a parte de simplificação de licenciamentos e de acelerar projetos que já estavam previstos no PRR, eu só vejo com bons olhos. Aliás, veja-se um caso paradigmático que são as residências universitárias prometidas para Lisboa. Nós precisamos de residências para estudantes. Já temos até os sítios escolhidos. Alguns estão com letreiros. Vamos ver quanto tempo é que demoram.

É uma medida positiva, mas tem que ser muito bem explicada para não gerar expectativas. Obviamente, sou favorável à garantia. Tem que ser dada por uma margem, dentro de um intervalo, e tem que se perceber em que condições. Essa garantia com certeza irá ser dada a quem tem condições, que esteja empregado. Não tem a quantia inicial para despender, mas depois vai conseguir fazer face ao serviço da dívida. As pessoas têm que mostrar que têm capacidade. É uma garantia, não é dinheiro a fundo perdido. E não é garantir 100% da dívida. Isso seria dar casas às pessoas.

> É uma garantia, não é dinheiro a fundo perdido. E não é garantir 100% da dívida. Isso seria dar casas às pessoas.

A avaliação, no sentido se a pessoa consegue cumprir, a banca, e designadamente a Caixa Geral de Depósitos, fará de bom grado.

Acho que lidaram muito bem. E aqui o ECO também tem muito boa informação. Primeiro, eu acho que já podemos dizer hoje – enfim, a nossa observação é limitada, mas mesmo assim é representativa – que 2023 foi um bom ano para as empresas. Temos algumas dificuldades em setores exportadores, designadamente calçado e têxteis, mas quando falamos dos vários setores da economia, foi um ano muito mais positivo do que negativo. E este princípio do ano também.

Está a ser positivo. Indicadores da Caixa e também do sentimento. Nós fazemos todos os meses um encontro com empresários, para além de termos os nossos comerciais todos os dias na rua. Às vezes podemos ter uma amostra enviesada, porque falamos mais com empresas exportadoras, falamos mais com empresas de grande dimensão, mas o nosso maior número de créditos, como não podia deixar de ser, é PME. E está a ser positivo.

Se mantivermos os níveis de emprego, acho que para as famílias sim. Para as empresas os encargos aumentaram, mas não nos vamos iludir: não tem qualquer comparação com o que as empresas tiveram que suportar no campo da energia, no campo dos novos abastecimentos, de novos fornecedores, o custo dos transportes, ou, simplesmente, o facto de não conseguirem pôr os seus produtos no mercado porque não tinham matérias-primas.

> Em Portugal, já há muito tempo não fazemos cenários otimistas e, ultimamente, trabalhamos sempre com o cenário adverso.

Subiram de forma muito ligeira.

Nós o que temos visto é que eles estão a começar a baixar, designadamente na Caixa. Porque também nós estávamos preparados para o pior. As expectativas macroeconómicas, a não ser que haja algum problema, um extremar de uma guerra, são hoje mais otimistas do que eram há dois anos. Eu costumo dizer que as empresas em geral trabalham com um cenário base e depois com um cenário adverso e, às vezes, com o cenário otimista.

Em Portugal, já há muito tempo não fazemos cenários otimistas e, ultimamente, trabalhamos sempre com o cenário adverso. Portanto, tudo o que vem tem sido mais positivo. Outras empresas têm dificuldades, muitas já de há anos. Não são destes dois anos ou deste ano, são estruturais.

> A expectativa é que [a remuneração dos depósitos] vá baixando.

A expectativa é que vá baixando. Na Caixa, a expectativa é que vá baixando nas remunerações a um ano, etc. Nós a três meses estamos a pagar mais de 3%. Portanto, se reparar 3% mais os encargos que nós temos, mais os custos regulatórios, os custos com contribuições especiais, que são calculados sobre os níveis dos depósitos, nós temos ali sempre um custo fixo de 25 pontos base. Portanto, se tivermos uma taxa de 3% ou 3,1% [nos depósitos], para 3,35% [nos créditos] a margem que temos neste momento é de 0,5 % ou 0,6%.

Vamos ajustar mais depressa as taxas de prazo mais longo. Sinceramente, não é minha preocupação a questão do nível das taxas. A preocupação central da Caixa neste momento é a concessão de crédito de boa qualidade. Depois, obviamente, vamos estar atentos ao mercado, nos depósitos. O que a Caixa mostrou neste tempo é que é competitiva, tão competitiva que foi o único banco que publicou as suas taxas dos depósitos a prazo nos jornais, o que já não se fazia há muitos anos.

Acho que também contribuímos para isso.

Esta conjuntura é favorável aos bancos, ponto final. Mas quando as taxas eram negativas, a Caixa também apresentou resultados positivos.

> Estes resultados também só estão a ser tão positivos porque o crédito malparado está baixo. Isso deve-se, em primeiro lugar, aos empresários e às famílias que têm cumprido e honrado os seus compromissos. Mas também se deve aos bancos que melhoraram a concessão e a recuperação.

Exatamente. Mas também há aqui uma parte que é mérito da Caixa e de alguns bancos. Estes resultados também só estão a ser tão positivos porque o crédito malparado está baixo. Isso deve-se, em primeiro lugar, aos empresários e às famílias que têm cumprido e honrado os seus compromissos. Mas também se deve aos bancos que melhoraram a concessão e a recuperação e, como sabe, isto demorou anos e anos e anos a fazer.

Não é por o acionista ser o Estado, ou o único dever das empresas ser com o seu acionista, não concordo com isso, mas não esquecemos que foi o Estado que esteve nos maus momentos. Não foi nos bons e nos maus, esteve nos maus momentos, em 2013 e 2016/2017, quando pôs uns milhares de milhões de euros. Ainda que simbolicamente, como sabe isto não é uma questão de devolver, mas obviamente queremos fazer isso e queremos fazê-lo o mais depressa.

Temos primeiro que gerar os resultados, que geramos, ter valores distribuíveis, que temos.

Depois temos ainda que ter aquele buffer, com aquele palavrão do MREL [requisito mínimo de fundos próprios e de passivos elegíveis]. Preciso de manter esse buffer de dívida subordinada que os bancos têm que emitir, mesmo que não precisem dela para nada, como é o caso da Caixa.

Para servir de almofada. Depois depende também das autorizações das autoridades e do acionista, que têm que dar uma orientação sobre a política de dividendos.

Mantenho o objetivo que disse o ano passado, que é ser o mais depressa possível, sendo o horizonte máximo 2025, a não se mudar nada.

Temos um conjunto de aplicações de inteligência artificial já significativo, por exemplo, na nossa assistente digital. Ela ouve. Ela fala. Ela vê, lendo documentos. E ela pensa. Quatro das funções humanas estão já na inteligência artificial que nós disponibilizamos numa coisa tão simples como a nossa assistente digital.

Onde é que nós achamos que vamos conseguir ir mais longe? Por exemplo, naquilo que é toda a parte de call centers? Hoje temos call centers em vários bancos no mundo que já conseguem responder a 60%, 70% das já chamadas de forma clara, recorrendo apenas à inteligência artificial. Temos uma ambição também de fazer isto para outras formas de correspondência, como emails, cartas, etc. E depois a inteligência artificial nas bases de dados e nos algoritmos de crédito.

> Nós vamos fixar nos scorecards para as diferentes áreas o que é que elas se autopropõem a utilizar com a inteligência artificial.

Vai permitir reduzir o risco e vai permitir realocar a outras funções. Os bancos todos têm vindo a reforçar as suas áreas de risco e de compliance, que são a segunda linha de defesa, e têm vindo também a reduzir a sua primeira linha de defesa, que são os comerciais. Porquê? Porque as pessoas não vão às agências. E vão fazê-lo cada vez menos. Outra coisa é ir às empresas e visitar.

Nós precisamos não só que os nossos comerciais vão às empresas por uma questão, entre aspas, comercial, mas também de conhecer o cliente e a tal primeira linha de defesa funcionar efetivamente de uma forma mais próxima. Para nós, a grande questão é como é que vamos materializar isto num prazo de um a três anos? A inteligência artificial veio para ficar.

Nós temos já um plano definido, designadamente nestas áreas em concreto, de que lhe falei. Eu depois dou aqui muitas pistas à concorrência... Nós vamos fixar nos scorecards para as

diferentes áreas o que é que elas se autopropõem a utilizar com a inteligência artificial. Temos uma parte que é centralizada, onde já temos umas dezenas de pessoas de data science, analytics e inteligência artificial, mas queremos também descentralizar para que cada cada área por si própria possa avaliar o que é que pode fazer.

De uma forma muito cuidadosa, por exemplo, através das autorizações dos clientes. Por exemplo, uma coisa que é o mais banal, que toda a gente faz, é incorporar nos seus sistemas de venda toda a parte de informação dos gostos, das preferências, quem é que contacta, etc. Quando sem solicitarmos a ninguém, nos aparece no telemóvel uma sugestão de um caminho ou de um livro para comprar. Na Caixa, nós não temos utilizado esse tipo de informação pessoal. Nunca vi ninguém a opor-se a que a Netflix utilizasse e é bastante intrusivo. A banca não está aí, a portuguesa pela menos.

> Para mim, dos maiores riscos na banca, neste momento, é talvez o da cibersegurança. Preocupa-me bastante mais do que se a inteligência artificial vai substituir um humano ou não vai.

Irão ser ampliados, designadamente com as possibilidades muito maiores da descriptação. Temos, por um lado, a inteligência artificial, mas também temos toda a questão dos computadores quânticos que vão ter uma capacidade para descriptar enorme. Todo o nosso sistema está feito, em termos de segurança, de comunicações encriptadas, de passwords encriptadas, de conversas que são encriptadas.

Para mim, dos maiores riscos na banca, neste momento, é talvez o da cibersegurança. Preocupa-me bastante mais do que se a inteligência artificial vai substituir um humano ou não vai.


O humano que tem mais a temer é aquele que competir com outra pessoa que sabe utilizar inteligência artificial melhor do que ele.

É uma coisa que eu não comento muito, mas temos menos alguma atividade neste ano. O ano passado tivemos um forte e sistemático conjunto de ataques.

Esperemos que não. Mas há uma possibilidade.

> Temos menos alguma atividade neste ano. O ano passado tivemos um forte e sistemático conjunto de ataques. ✱

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

ECO 

Thu, 16 May 2024

Garantia aos jovens para crédito da casa não é “dinheiro a fundo perdido”

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

O presidente da CGD, Paulo Macedo, está otimista em relação ao rumo da economia. “Se mantivermos os níveis de emprego, acho que para as famílias o pior já passou”, afirma.

O presidente executivo da Caixa Geral de Depósitos é um dos candidatos ao prémio de melhor CEO nos Investor Relations and Governance Awards, da consultora Deloitte. Em entrevista ao ECO, alerta que a garantia do crédito para os jovens, uma das medidas do Governo para a habitação, tem de ser dada apenas a quem tem condições para fazer face à dívida. Uma avaliação que deve ser feita pelos bancos.

Paulo Macedo está otimista em relação ao rumo da economia e considera que os gestores portugueses estão a lidar bem com a alta dos juros. O “princípio do ano está a ser positivo para as empresas”, ainda que setores como o calçado e o têxtil continuem com dificuldades, afirma. “Se mantivermos os níveis de emprego, acho que para as famílias o pior já passou”, acrescenta.

O presidente da Caixa espera que o BCE não desiluda e baixe as taxas de juro de referência na próxima reunião, em junho. Se não acontecer, “seria outra vez lançar uma confusão e dar sinais contraditórios”.

O contexto de taxas de juro mais elevadas está ainda a levar a uma menor procura por crédito?

A menor procura por crédito obviamente depende do nível das taxas de juro, mas também

muito da confiança dos investidores, não só em termos nacionais, mas sobretudo em termos internacionais. A parte geopolítica a que assistimos hoje não ajuda, donde é necessário, a nível europeu e também ao nível nacional, dar estabilidade. Mesmo que às vezes não concordemos com uma determinada política. Eu acho que os empresários preferem ter estabilidade na política, e estabilidade não é um ano e também não é três ou quatro .

Noto aí uma mensagem para o atual enquadramento político nacional.

Não, não vou fazer mensagens, mas sou pela estabilidade. Exceto em situações podres ou anormais, sabemos que a estabilidade é um valor para os investidores.

É mais esse fator que está a travar a procura por crédito do que propriamente o custo?

Na procura de crédito também temos outros fatores, como por exemplo o valor da poupança e das reservas acumuladas pelas empresas. Durante a pandemia, o crédito cresceu substancialmente no sistema financeiro português, através das linhas garantidas do Estado. Uma parte delas que as empresas utilizaram apenas como reserva e, portanto, não utilizaram para tesouraria nem para novos investimentos.

Foi um pé-de-meia que ficou e que tem vindo ou a ser gasto ou a ser amortizado, porque o custo dantes era baixíssimo e agora passou a ser mais significativo. Há também esta questão de algumas incertezas. Por exemplo, tudo o que é alojamento local parou , e a certa altura era um dos motores do crescimento na área económica e com uma forte componente setorial.

Nota uma paragem, por exemplo, também na indústria.

Na indústria não noto uma paragem, noto é poucos novos projetos significativos . Portanto, há muitos projetos, felizmente, de expansão, designadamente das empresas exportadoras. Noto vários projetos de otimização, por exemplo, tudo o que seja energias renováveis, etc., tem havido um grande esforço das empresas e tem havido um financiamento preferencial para isso. Muitos investimentos em termos de eficiência.

Mas novos projetos de fixação de indústria, de facto, temos menos . Projetos que estão anunciados, como os dos chips [microprocessadores] e do lítio, quando se cumprirem todas as questões legais, são bem-vindos e têm que ser desenvolvidos. São projetos que têm maior valor acrescentado que outros. Quando tenho um empregado num restaurante, o valor acrescentado não é o mesmo do que quando está na tal fábrica de chips ou numa fintech . Para o país não é indiferente.

Em junho deverá acontecer [baixa dos juros pelo BCE], porque os números da inflação têm tido uma evolução satisfatória. Face ao diferencial de taxas, acho que é preciso dar este sinal.

O BCE tem vindo a dar o sinal de que pode ser as taxas de juro já em junho. Parece-lhe um calendário adequado?

Nas taxas de juro é difícil fazer muitas previsões. Em junho deverá acontecer, porque os números da inflação têm tido uma evolução satisfatória. Face ao diferencial de taxas, acho que é preciso dar este sinal. A questão que se coloca é se chegamos ao fim do ano nos 3% ou não. Eu acho que talvez seja difícil, mas primeiro deverá haver uma descida em junho.

O mercado vive das expectativas e seria um total gorar de expectativas. No meu entender, não é pôr-me a adivinhar a questão das taxas, se vão subir ou baixar, é uma questão de bom senso face a toda a expectativa dos investidores e dos mercados, que já descontaram este valor e estão a contar. Seria outra vez lançar uma confusão e dar sinais contraditórios.

Materializando-se essa descida, espera que fatores como a procura por crédito comecem a recuperar.

No final do ano passado, a procura tinha baixado e inclusive uma parte substancial da procura era de transferências de créditos, as famílias portuguesas a procurarem melhores condições. Foi uma das formas de resistir à alta das taxas de juro.

Significa que há concorrência no setor.

Significa que a concorrência é muito forte, porque uma grande componente do crédito concedido foi para transferências de créditos. Nestes primeiros meses, continuamos com crédito para transferências de casas, mas temos um pouco mais de crédito para a compra de nova casa. A questão não é só o crédito alto, há a questão da habitação. É preciso que sejam construídas habitações, que escasseiam.

A habitação que está a ser construída tipicamente é uma habitação de preços médios altos ou altos, que tem uma procura que tem sido inelástica. Temos muita procura estrangeira, também de pessoas com muito dinheiro, mas também temos uma procura que precisamos satisfazer, não só para os portugueses, em primeiro lugar, mas para todos os imigrantes que temos.

Temos uma grande certeza de que precisamos de muitos imigrantes, para trabalhar e para as nossas empresas, para contribuir para a economia, para rejuvenescer a economia. Temos

que lhes dar habitação também . Falta oferta no mercado.

O pacote de medidas para a habitação que foi recentemente apresentado pelo Governo parece-lhe ir no bom sentido?

Ainda não vi as medidas todas em detalhe. Legislação no sentido de não assustar as pessoas, no sentido de lhes dar mais alguma garantia de estabilidade, no sentido de acelerar processos, de pôr casas no mercado, toda a parte de simplificação de licenciamentos e de acelerar projetos que já estavam previstos no PRR, eu só vejo com bons olhos. Aliás, veja-se um caso paradigmático que são as residências universitárias prometidas para Lisboa. Nós precisamos de residências para estudantes. Já temos até os sítios escolhidos. Alguns estão com letreiros. Vamos ver quanto tempo é que demoram.

Há uma medida que tem relação direta com a banca, que é uma garantia pública para os jovens que recorrem ao crédito habitação. É uma medida positiva?

É uma medida positiva, mas tem que ser muito bem explicada para não gerar expectativas. Obviamente, sou favorável à garantia. Tem que ser dada por uma margem, dentro de um intervalo, e tem que se perceber em que condições. Essa garantia com certeza irá ser dada a quem tem condições , que esteja empregado. Não tem a quantia inicial para despender, mas depois vai conseguir fazer face ao serviço da dívida. As pessoas têm que mostrar que têm capacidade . É uma garantia, não é dinheiro a fundo perdido. E não é garantir 100% da dívida. Isso seria dar casas às pessoas.

É uma garantia, não é dinheiro a fundo perdido. E não é garantir 100% da dívida. Isso seria dar casas às pessoas.

Essa avaliação deve ser feita pelos próprios bancos.

A avaliação, no sentido se a pessoa consegue cumprir, a banca, e designadamente a Caixa Geral de Depósitos, fará de bom grado .

Princípio do ano está a ser positivo para as empresas

Olhando então para as consequências, para famílias e empresas, deste período de juros mais altos. Os gestores portugueses estão a ser capazes de lidar com este contexto?

Acho que lidaram muito bem . E aqui o ECO também tem muito boa informação. Primeiro, eu acho que já podemos dizer hoje – enfim, a nossa observação é limitada, mas mesmo assim é representativa – que 2023 foi um bom ano para as empresas . Temos algumas

dificuldades em setores exportadores, designadamente calçado e têxteis , mas quando falamos dos vários setores da economia, foi um ano muito mais positivo do que negativo. E este princípio do ano também .

Está a ser positivo, de acordo com os indicadores que a Caixa tem.

Está a ser positivo. Indicadores da Caixa e também do sentimento. Nós fazemos todos os meses um encontro com empresários, para além de termos os nossos comerciais todos os dias na rua. Às vezes podemos ter uma amostra enviesada, porque falamos mais com empresas exportadoras, falamos mais com empresas de grande dimensão, mas o nosso maior número de créditos, como não podia deixar de ser, é PME. E está a ser positivo.

Pode-se dizer que o pior já terá ficado para trás?

Se mantivermos os níveis de emprego, acho que para as famílias sim . Para as empresas os encargos aumentaram, mas não nos vamos iludir: não tem qualquer comparação com o que as empresas tiveram que suportar no campo da energia, no campo dos novos abastecimentos, de novos fornecedores, o custo dos transportes, ou, simplesmente, o facto de não conseguirem pôr os seus produtos no mercado porque não tinham matérias-primas.

Em Portugal, já há muito tempo não fazemos cenários otimistas e, ultimamente, trabalhamos sempre com o cenário adverso.

Conjugando esses fatores todos, os níveis de incumprimento no crédito subiram, mas de forma ligeira.

Subiram de forma muito ligeira.

E agora vão começar a baixar.

Nós o que temos visto é que eles estão a começar a baixar , designadamente na Caixa. Porque também nós estávamos preparados para o pior. As expectativas macroeconómicas, a não ser que haja algum problema, um extremar de uma guerra, são hoje mais otimistas do que eram há dois anos. Eu costumo dizer que as empresas em geral trabalham com um cenário base e depois com um cenário adverso e, às vezes, com o cenário otimista.

Em Portugal, já há muito tempo não fazemos cenários otimistas e, ultimamente, trabalhamos sempre com o cenário adverso . Portanto, tudo o que vem tem sido mais positivo. Outras empresas têm dificuldades, muitas já de há anos. Não são destes dois anos ou deste ano, são estruturais.

A expectativa é que [a remuneração dos depósitos] vá baixando.

A sua expectativa é que a remuneração dos depósitos vá baixando, acompanhando a descida das taxas de juro?

A expectativa é que vá baixando. Na Caixa, a expectativa é que vá baixando nas remunerações a um ano, etc. Nós a três meses estamos a pagar mais de 3%. Portanto, se reparar 3% mais os encargos que nós temos, mais os custos regulatórios, os custos com contribuições especiais, que são calculados sobre os níveis dos depósitos, nós temos ali sempre um custo fixo de 25 pontos base. Portanto, se tivermos uma taxa de 3% ou 3,1% [nos depósitos], para 3,35% [nos créditos] a margem que temos neste momento é de 0,5 % ou 0,6%.

Essas também vão ajustar mais depressa.

Vamos ajustar mais depressa as taxas de prazo mais longo . Sinceramente, não é minha preocupação a questão do nível das taxas. A preocupação central da Caixa neste momento é a concessão de crédito de boa qualidade. Depois, obviamente, vamos estar atentos ao mercado, nos depósitos. O que a Caixa mostrou neste tempo é que é competitiva, tão competitiva que foi o único banco que publicou as suas taxas dos depósitos a prazo nos jornais, o que já não se fazia há muitos anos.

Também um pouco para orientar o mercado?

Acho que também contribuímos para isso.

Este contexto permitiu gerar resultados recorde. De que forma é que este novo ciclo ajudou o banco a atingir os seus objetivos, nomeadamente numa questão que tem sido muito levantada por si, que é o reembolso da recapitalização. Quando espera concluir esse reembolso?

Esta conjuntura é favorável aos bancos, ponto final . Mas quando as taxas eram negativas, a Caixa também apresentou resultados positivos.

Estes resultados também só estão a ser tão positivos porque o crédito malparado está baixo. Isso deve-se, em primeiro lugar, aos empresários e às famílias que têm cumprido e honrado os seus compromissos. Mas também se deve aos bancos que melhoraram a concessão e a recuperação.

Não desta magnitude. Foram 1.291 milhões de euros em 2023.

Exatamente. Mas também há aqui uma parte que é mérito da Caixa e de alguns bancos. Estes resultados também só estão a ser tão positivos porque o crédito malparado está baixo. Isso deve-se, em primeiro lugar, aos empresários e às famílias que têm cumprido e honrado os seus compromissos. Mas também se deve aos bancos que melhoraram a concessão e a recuperação e, como sabe, isto demorou anos e anos e anos a fazer.

Não é por o acionista ser o Estado, ou o único dever das empresas ser com o seu acionista, não concordo com isso, mas não esquecemos que foi o Estado que esteve nos maus momentos. Não foi nos bons e nos maus, esteve nos maus momentos, em 2013 e 2016/2017, quando pôs uns milhares de milhões de euros. Ainda que simbolicamente, como sabe isto não é uma questão de devolver, mas obviamente queremos fazer isso e queremos fazê-lo o mais depressa.

Já este ano, no próximo?

Temos primeiro que gerar os resultados, que geramos, ter valores distribuíveis, que temos. Depois temos ainda que ter aquele buffer, com aquele palavrão do MREL [requisito mínimo de fundos próprios e de passivos elegíveis]. Preciso de manter esse buffer de dívida subordinada que os bancos têm que emitir, mesmo que não precisem dela para nada, como é o caso da Caixa.

Para servir de almofada.

Para servir de almofada. Depois depende também das autorizações das autoridades e do acionista, que têm que dar uma orientação sobre a política de dividendos.

Mas mantém o objetivo.

Mantenho o objetivo que disse o ano passado, que é ser o mais depressa possível, sendo o horizonte máximo 2025, a não se mudar nada.

Cibersegurança é um dos maiores riscos da banca

O tema da 36.ª Edição dos Investor Relations and Governance Awards é "Upskaling Human Strenght", centrado no papel da inteligência artificial para potenciar os negócios e o desenvolvimento humano. Olhando para o negócio bancário e para a Caixa, qual vai ser o impacto?

Temos um conjunto de aplicações de inteligência artificial já significativo, por exemplo, na nossa assistente digital. Ela ouve. Ela fala. Ela vê, lendo documentos. E ela pensa. Quatro das funções humanas estão já na inteligência artificial que nós disponibilizamos numa coisa tão simples como a nossa assistente digital.

Onde é que nós achamos que vamos conseguir ir mais longe? Por exemplo, naquilo que é toda a parte de call centers? Hoje temos call centers em vários bancos no mundo que já conseguem responder a 60%, 70% das já chamadas de forma clara, recorrendo apenas à inteligência artificial. Temos uma ambição também de fazer isto para outras formas de correspondência, como emails, cartas, etc. E depois a inteligência artificial nas bases de dados e nos algoritmos de crédito.

Nós vamos fixar nos scorecards para as diferentes áreas o que é que elas se autopropõem a utilizar com a inteligência artificial.

Que vai permitir, por, exemplo, reduzir o risco.

Vai permitir reduzir o risco e vai permitir realocar a outras funções. Os bancos todos têm vindo a reforçar as suas áreas de risco e de compliance, que são a segunda linha de defesa, e têm vindo também a reduzir a sua primeira linha de defesa, que são os comerciais. Porquê? Porque as pessoas não vão às agências. E vão fazê-lo cada vez menos. Outra coisa é ir às empresas e visitar.

Nós precisamos não só que os nossos comerciais vão às empresas por uma questão, entre aspas, comercial, mas também de conhecer o cliente e a tal primeira linha de defesa funcionar efetivamente de uma forma mais próxima. Para nós, a grande questão é como é que vamos materializar isto num prazo de um a três anos? A inteligência artificial veio para ficar.

Mas há um plano de investimento definido?

Nós temos já um plano definido, designadamente nestas áreas em concreto, de que lhe falei. Eu depois dou aqui muitas pistas à concorrência... Nós vamos fixar nos scorecards para as diferentes áreas o que é que elas se autopropõem a utilizar com a inteligência artificial. Temos uma parte que é centralizada, onde já temos umas dezenas de pessoas de data science, analytics e inteligência artificial, mas queremos também descentralizar para que cada área por si própria possa avaliar o que é que pode fazer.

Quando se fala de inteligência artificial interativa, fala-se obviamente das oportunidades, como mencionou, mas também de algumas ameaças. Uma é a questão da ética na utilização

da inteligência artificial. Estava a referir, por exemplo, a utilização de algoritmos na concessão de crédito. Como é que se utiliza a inteligência artificial de forma ética?

De uma forma muito cuidadosa, por exemplo, através das autorizações dos clientes. Por exemplo, uma coisa que é o mais banal, que toda a gente faz, é incorporar nos seus sistemas de venda toda a parte de informação dos gostos, das preferências, quem é que contacta, etc. Quando sem solicitarmos a ninguém, nos aparece no telemóvel uma sugestão de um caminho ou de um livro para comprar. Na Caixa, nós não temos utilizado esse tipo de informação pessoal. Nunca vi ninguém a opor-se a que a Netflix utilizasse e é bastante intrusivo. A banca não está aí, a portuguesa pela menos.

Para mim, dos maiores riscos na banca, neste momento, é talvez o da cibersegurança. Preocupa-me bastante mais do que se a inteligência artificial vai substituir um humano ou não vai.

Outra questão que se coloca tem a ver com os riscos de cibersegurança, que serão ampliados com a utilização da inteligência artificial.

Irão ser ampliados, designadamente com as possibilidades muito maiores da descriptação. Temos, por um lado, a inteligência artificial, mas também temos toda a questão dos computadores quânticos que vão ter uma capacidade para descriptar enorme. Todo o nosso sistema está feito, em termos de segurança, de comunicações encriptadas, de passwords encriptadas, de conversas que são encriptadas.

Esse cenário assusta-o?

Para mim, dos maiores riscos na banca, neste momento, é talvez o da cibersegurança. Preocupa-me bastante mais do que se a inteligência artificial vai substituir um humano ou não vai.

Acha que vai?

O humano que tem mais a temer é aquele que competir com outra pessoa que sabe utilizar inteligência artificial melhor do que ele.

Voltando à cibersegurança, notam já um aumento do número de tentativas e de ataques?

É uma coisa que eu não comento muito, mas temos menos alguma atividade neste ano. O ano passado tivemos um forte e sistemático conjunto de ataques.

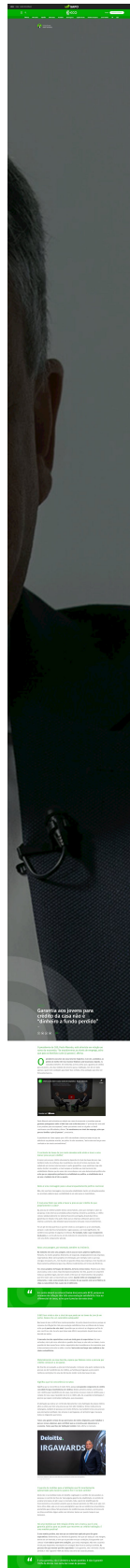
Que com a Inteligência artificial poderão ser potenciados?

Esperemos que não. Mas há uma possibilidade.

Temos menos alguma atividade neste ano. O ano passado tivemos um forte e sistemático conjunto de ataques.

André Veríssimo

Subdiretor ✱



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

JORNAL DE NEGÓCIOS ONLINE 

Wed, 15 May 2024

Nos planeia monetizar 5G com lançamento de novos serviços

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 14,320	IMPRESSIONS	45,532
MUV	1,821,280				
TAGS	Contact Centers				

Na conferência com analistas, o administrador financeiro da Nos, José Koch Ferreira, explicou ainda que a operadora espera alcançar ganhos de eficiência com aposta na Inteligência Artificial.

Depois de ter quase duplicado o lucro no primeiro trimestre, as perspetivas da Nos para o resto do ano são positivas. Numa conferência com analistas, o administrador financeiro da Nos, José Koch Ferreira, explicou as estratégias da empresa para continuar a seguir o trajeto de crescimento das receitas e monetizar o investimento no 5G.

O gestor defendeu que o plano para manter a tendência de subida dos proveitos passa pela manutenção da oferta "de produtos sólidos", mas também pelo reforço e melhoria da abordagem aos consumidores. O que continuará a ser feito através dos call centers, mas também no digital onde o "boca a boca" e as redes sociais ganham peso.


No que toca às perspetivas de evolução de custos, nomeadamente com a energia e taxas regulatórias, José Koch Ferreira acredita que não vão sofrer grandes alterações. Mas avisará o mercado caso haja alterações.

Neste campo, também adiantou que espera que os programas em marcha de Inteligência Artificial tragam ganhos de eficiência para a operadora de telecomunicações.

Questionado sobre como preveem monetizar o investimento que têm feito na implementação do 5G, dado que são poucos os clientes que pagam pelo serviço com esta tecnologia, o CFO explicou que esperam conseguir através do lançamento de serviços assentes nesta última geração de rede, os chamados "5G boosters". Isto do lado dos clientes particulares, porque no segmento empresarial "já há soluções concretas para 5G", sublinhou. A Nos lucrou 67,8 milhões de euros no primeiro trimestre, o que significa um acréscimo de 93,5% face ao mesmo período do ano passado. Este valor "incorpora um efeito extraordinário de 22,2 milhões de euros", decorrente de uma decisão judicial favorável relacionada com taxas regulatórias. As receitas chegaram aos 403,3 milhões, um crescimento homólogo de 5,7%. *



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

HR PORTUGAL 

Mon, 13 May 2024

Líder dos CTT acredita que a IA vai gerar oportunidades de emprego, mas está preocupado com os problemas éticos

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

O presidente executivo dos CTT, João Bento, admitiu que a Inteligência Artificial (IA) vai «causar perturbações no curto prazo», mas defendeu que «vai certamente gerar novas oportunidades de emprego».

À margem do 31.º Fórum AICEP (Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa) das Comunicações Lusófonas, a decorrer em Macau, sob o tema «Criar Valor com Inteligência Artificial», João Bento disse à Lusa que os CTT já estão a usar ferramentas de IA.

«Lançámos um chatbot [de conversação] de IA, Helena, no final do ano passado, que já reduz em 30% o número de contactos que precisam de intervenção humana. Quer dizer que tenho menos gente no call centre para o mesmo nível de resposta», sublinhou o executivo.

Especialistas têm apontado 2024 como o ano em que começará a extinção de empregos devido às ferramentas de IA. Mas João Bento disse que tanto os CTT como os sindicatos dos trabalhadores da empresa «não sentem esse receio».

No final de Março, os CTT tinham 13 574 trabalhadores, um aumento de quase 800 em comparação com a mesma data do ano passado.

«Certamente que vamos ter, no curto prazo, tarefas que deixam de ser feitas por pessoas, o

que significa que teremos menos necessidades de mão-de-obra, mas isto vai certamente gerar novas oportunidades», defendeu João Bento.

«Historicamente todos os momentos de fractura tecnológica causaram perturbações no curto prazo, mas geraram sempre ganhos de riqueza e de bem-estar», acrescentou o presidente executivo dos CTT.

João Bento preferiu dizer que a IA já permite à empresa «fazer mais com as pessoas que tem», dando como exemplo a área do recrutamento: «Nós temos muita gente, estamos sempre a recrutar, e grande parte do procedimento, análise de currículos, já é feita automaticamente».

O executivo disse que a IA já está a tomar conta de «tarefas repetitivas, que são feitas ou com mais qualidade ou com mais eficiência», incluindo uma ferramenta usada na empresa para completar moradas.

«Quando são incompletas ou mal escritas, fica muito dependente do conhecimento dos carteiros saber interpretar uma morada que não está bem escrita», sublinhou João Bento.

O presidente executivo disse acreditar que esta é uma ferramenta que no futuro pode mesmo ser comercializada pela empresa parceira que a desenvolveu e que já recebeu investimento dos CTT.

João Bento mostrou-se mais preocupado com os problemas éticos criados pela utilização de ferramentas de IA e sublinhou que, ao usarem o Helena, «é muito importante que os clientes percebam que estão a contactar com um chatbot e não com uma pessoa».

Esta é uma das exigências que já consta num regulamento aprovado em 13 de Março pelo Parlamento Europeu e que vai entrar em vigor em todos os Estados-membros da UE, depois da «luz verde» do Conselho Europeu. ❁



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

JORNAL DA MADEIRA 

Mon, 13 May 2024

CIGMA ganha selo de qualidade

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,531	IMPRESSIONS	13,000
CIRCULATION	6500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	1, 6	SIZE	450 cc		
TAGS	APCC Contact Centers				

DISTINÇÃO

Serviço prestado pela Câmara do Funchal merece reconhecimento de associação portuguesa.

Pág. 6

Serviços do CIGMA valem certificado de qualidade

Por Miguel Silva

DISTINÇÃO

Reconhecimento inédito da Associação Portuguesa de **Contact Centers** avalia mais de 180 indicadores da CMF e é válido por três anos.

Os serviços não presenciais assegurados pelo Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (conhecido pela sigla CIGMA) acabam de ser valorizados pela Associação Portuguesa de **Contact Centers**, que atribuiu o Selo de Qualidade à estrutura criada pela Câmara do Funchal.

De acordo com informação da autarquia liderada por Cristina Pedra, a distinção teve em conta uma rigorosa análise que abrangeu mais de 180 indicadores avaliados através de auditoria externa e independente.

Com este Selo de Qualidade, a Câmara do Funchal “passa a ser a única do País com esta importante certificação, que monitoriza e assegura a qualidade dos serviços que presta aos seus munícipes”, garante a autarquia.

Bruno Pereira sublinha empenho

O vice-presidente da Câmara do Funchal entende esta distinção como “resultado do empenho” da autarquia “na transformação digital e na simplificação de serviços prestados ao munícipe”.

Bruno Pereira lembra que os serviços em causa representam “um vasto conjunto de ferramentas integradas que permitem aos funchalenses tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel”.

Para sublinhar a importância do reconhecimento alcançado na semana passada, o vice-presidente da Câmara do Funchal recorda que estes serviços descentralizados e não presenciais “representam já cerca de 80% de todas as interações e solicitações diárias dos munícipes, tendo crescido mais de 30% no último ano”.

O Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma funciona todos os dias da semana em horário alargado entre as oito e as 22 horas. Durante esse tempo, os munícipes podem aceder ao centro de contacto da autarquia funchalense através do 291 211 000, que congrega todos os serviços não presenciais. Os procedimentos são geridos de forma “multicanal, conjugando serviço telefónico alargado com as plataformas digitais e serviços online do município, nomeadamente o Funchal Alerta e o CMFOnline”, explica a Câmara do Funchal.

A certificação atribuída na semana passada está em linha com os planos anunciados em fevereiro pelo vice-presidente da Câmara. Nessa altura, Bruno Pereira tinha anunciado o objetivo de dar continuidade ao trabalho desenvolvido para assegurar mais e melhores respostas aos munícipes através do centro de contacto e das plataformas digitais como forma de complementar a certificação já atribuída à Loja do Munícipe e aos serviços prestados de forma presencial.

msilva@jm-madeira.pt

Os vetores considerados

Segundo informação da Câmara Municipal do Funchal, a distinção atribuída ao CIGMA teve

em conta um conjunto de mais de 180 indicadores considerados a partir dos seguintes oito vetores de avaliação:

PERFIL CORPORATIVO, que avalia as instalações e certificados de organização;

PROCESSOS, que considera modelos de operação e suporte;

NÍVEL DE PERFORMANCES, tendo em conta tanto indicadores transversais como alguns específicos; PROGRAMA DE MONITORIZAÇÃO, que dá atenção a aspetos de monitoria e avaliação do auditor; CAPITAL HUMANO, onde são valorizados elementos como a capacidade de retenção e satisfação; FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, que avalia aspetos relacionados com a formação inicial e contínua; TECNOLOGIA, para aferir questões relacionadas com a tecnologia de suporte às operações realizadas; SUSTENTABILIDADE, um vetor que valoriza as vertentes ambiental, energética, processual e pessoal.

O que é?

O Selo de Qualidade da Associação Portuguesa de **Contact Centers** é uma certificação válida por três anos com monitorização feita anualmente.

O Selo “destaca os melhores serviços de contact center a operar em Portugal”, explica a autarquia. Esta distinção é apresentada como uma forma de monitorizar e incentivar as empresas e entidades com estes serviços a garantir boas práticas de gestão e atendimento.

100.000

É O NÚMERO aproximado de chamadas atendidas através do CIGMA durante o ano passado.

26.000

FORAM as ocorrências geridas através da plataforma Funchal Alerta. Diz Bruno Pereira que cerca de 95% desses reportes estão em fase de resolução ou mesmo já concluídos.

60.000

AS INTERAÇÕES realizadas através da ferramenta CMFonline, um dos serviços assegurados pelo CIGMA.

FOTO DR

DISTINÇÃO

CIGMA ganha selo de qualidade

Serviço prestado pela Câmara do Funchal merece reconhecimento de associação portuguesa. Pág. 6



O que é?

O Selo de Qualidade da Associação Portuguesa de Contact Centers é uma certificação válida por três anos com monitorização feita anualmente. O Selo "destaca os melhores serviços de contact center a operar em Portugal", explica a autarquia. Esta distinção é apresentada como uma forma de monitorizar e incentivar as empresas e entidades com estes serviços a garantir boas práticas de gestão e atendimento.



DISTINÇÃO

Serviços do CIGMA valem certificado de qualidade

Reconhecimento inédito da Associação Portuguesa de Contact Centers avalia mais de 180 indicadores da CMF e é válido por três anos.



Por Miguel Silva
msilva@jm-madeira.pt

Os serviços não presenciais assegurados pelo Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (conhecido pela sigla CIGMA) acabam de ser valorizados pela Associação Portuguesa de Contact Centers, que atribuiu o Selo de Qualidade à estrutura criada pela Câmara do Funchal. De acordo com informação da autarquia liderada por Cristina Pedra, a distinção teve em conta uma rigorosa análise que abrangeu mais de 180 indicadores avaliados através de auditoria externa e independente. Com este Selo de Qualidade, a

Câmara do Funchal "passa a ser a única do País com esta importante certificação, que monitoriza e assegura a qualidade dos serviços que presta aos seus municípios", garante a autarquia.

Bruno Pereira sublinha empenho
O vice-presidente da Câmara do Funchal entende esta distinção como "resultado do empenho" da autarquia "na transformação digital e na simplificação de serviços prestados ao município".
Bruno Pereira lembra que os serviços em causa representam "um

vasto conjunto de ferramentas integradas que permitem aos funchalenses tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel".

Para sublinhar a importância do reconhecimento alcançado na semana passada, o vice-presidente da Câmara do Funchal recorda que estes serviços descentralizados e não presenciais "representam já cerca de 80% de todas as interações e solicitações diárias dos municípios, tendo crescido mais de 30% no último ano".

O Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma funciona todos os dias da semana em horário alargado entre as oito e as 22 horas. Durante esse tempo, os municípios podem aceder ao centro de contacto da autarquia funchalense através do 291 211 000, que congrega todos os serviços não presenciais. Os procedimentos são geridos de forma "multicanal, conjugando serviço telefónico alargado com as plataformas digitais e serviços online do município, nomeadamente o Funchal Alerta e o CMFonline", explica a Câmara do Funchal.

Os vetores considerados

Segundo informação da Câmara Municipal do Funchal, a distinção atribuída ao CIGMA teve em conta um conjunto de mais de 180 indicadores considerados a partir dos seguintes oito vetores de avaliação:

- **PERFIL CORPORATIVO**, que avalia as instalações e certificados de organização;
- **PROCESSOS**, que considera modelos de operação e suporte;
- **NÍVEL DE PERFORMANCES**, tendo em conta tanto indicadores transversais como alguns específicos;
- **PROGRAMA DE MONITORIZAÇÃO**, que dá atenção a aspetos de monitoria e avaliação do auditor;
- **CAPITAL HUMANO**, onde são valorizados elementos como a capacidade de retenção e satisfação;
- **FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO**, que avalia aspetos relacionados com a formação inicial e contínua;
- **TECNOLOGIA**, para aferir questões relacionadas com a tecnologia de suporte às operações realizadas;
- **SUSTENTABILIDADE**, um vetor que valoriza as vertentes ambiental, energética, processual e pessoal.

100.000

É O NÚMERO aproximado de chamadas atendidas através do CIGMA durante o ano passado.

26.000

FORAM as ocorrências geridas através da plataforma Funchal Alerta. Diz Bruno Pereira que cerca de 95% desses reportes estão em fase de resolução ou mesmo já concluídos.

60.000

AS INTERAÇÕES realizadas através da ferramenta CMFonline, um dos serviços assegurados pelo CIGMA.

A certificação atribuída na semana passada está em linha com os planos anunciados em fevereiro pelo vice-presidente da Câmara. Nessa altura, Bruno Pereira tinha anunciado o objetivo de dar continuidade ao trabalho desenvolvido para assegurar mais e melhores respostas aos municípios através do centro de contacto e das plataformas digitais como forma de complementar a certificação já atribuída à Loja do Município e aos serviços prestados de forma presencial.

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

JORNAL ECONÓMICO 

Fri, 10 May 2024

08h43 Líder dos CTT diz que Inteligência Artificial vai gerar novas oportunidades de emprego

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,921	IMPRESSIONS	25,186
MUV	1,007,440				
TAGS	Contact Centers				

O presidente executivo dos CTT, João Bento, admitiu hoje que a Inteligência Artificial (IA) vai “causar perturbações no curto prazo”, mas defendeu que “vai certamente gerar novas oportunidades” de emprego.

À margem do 31.º Fórum AICEP (Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa) das Comunicações Lusófonas, a decorrer em Macau, sob o tema “Criar Valor com Inteligência Artificial”, João Bento disse à Lusa que os CTT já estão a usar ferramentas de IA.

“Lançámos um chatbot [de conversação] de IA, Helena, no final do ano passado, que já reduz em 30% o número de contatos que precisam de intervenção humana. Quer dizer que tenho menos gente no call centre para o mesmo nível de resposta”, sublinhou o executivo.

Especialistas têm apontado 2024 como o ano em que começará a extinção de empregos devido às ferramentas de IA. Mas João Bento disse que tanto os CTT como os sindicatos dos trabalhadores da empresa “não sentem esse receio”.

No final de março, os CTT tinham 13.574 trabalhadores, um aumento de quase 800 em comparação com a mesma data do ano passado.

“Certamente que vamos ter, no curto prazo, tarefas que deixam de ser feitas por pessoas, o

que significa que teremos menos necessidades de mão-de-obra, mas isto vai certamente gerar novas oportunidades”, defendeu João Bento.

“Historicamente todos os momentos de fratura tecnológica causaram perturbações no curto prazo, mas geraram sempre ganhos de riqueza e de bem-estar”, acrescentou o presidente executivo dos CTT.

João Bento preferiu dizer que a IA já permite à empresa “fazer mais com as pessoas que tem”, dando como exemplo a área do recrutamento: “Nós temos muita gente, estamos sempre a recrutar, e grande parte do procedimento, análise de currículos, já é feita automaticamente”.

O executivo disse que a IA já está a tomar conta de “tarefas repetitivas, que são feitas ou com mais qualidade ou com mais eficiência”, incluindo uma ferramenta usada na empresa para completar moradas.

“Quando são incompletas ou mal escritas, fica muito dependente do conhecimento dos carteiros saber interpretar uma morada que não está bem escrita”, sublinhou João Bento.

O presidente executivo disse acreditar que esta é uma ferramenta que no futuro pode mesmo ser comercializada pela empresa parceira que a desenvolveu e que já recebeu investimento dos CTT.

João Bento mostrou-se mais preocupado com os problemas éticos criados pela utilização de ferramentas de IA e sublinhou que, ao usarem o Helena, “é muito importante que os clientes percebam que estão a contactar com um ‘chatbot’ e não com uma pessoa”.

Este é uma das exigências que já consta num regulamento aprovado em 13 de março pelo Parlamento Europeu e que vai entrar em vigor em todos os Estados-membros da UE, depois da “luz verde” do Conselho Europeu. ✱



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.

NOTÍCIAS AO MINUTO 

Fri, 10 May 2024

Líder dos CTT diz que IA vai gerar novas oportunidades de emprego

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 20,251	IMPRESSIONS	64,392
MUV	2,575,680				
TAGS	Contact Centers				

À margem do 31.º Fórum AICEP (Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa) das Comunicações Lusófonas, a decorrer em Macau, sob o tema "Criar Valor com Inteligência Artificial", João Bento disse à Lusa que os CTT já estão a usar ferramentas de IA.

"Lançámos um chatbot [de conversação] de IA, Helena, no final do ano passado, que já reduz em 30% o número de contactos que precisam de intervenção humana. Quer dizer que tenho menos gente no 'call centre' para o mesmo nível de resposta", sublinhou o executivo.

Especialistas têm apontado 2024 como o ano em que começará a extinção de empregos devido às ferramentas de IA. Mas João Bento disse que tanto os CTT como os sindicatos dos trabalhadores da empresa "não sentem esse receio".

No final de março, os CTT tinham 13.574 trabalhadores, um aumento de quase 800 em comparação com a mesma data do ano passado.

"Certamente que vamos ter, no curto prazo, tarefas que deixam de ser feitas por pessoas, o que significa que teremos menos necessidades de mão-de-obra, mas isto vai certamente gerar novas oportunidades", defendeu João Bento.

"Historicamente todos os momentos de fratura tecnológica causaram perturbações no curto prazo, mas geraram sempre ganhos de riqueza e de bem-estar", acrescentou o presidente executivo dos CTT.

João Bento preferiu dizer que a IA já permite à empresa "fazer mais com as pessoas que tem", dando como exemplo a área do recrutamento: "Nós temos muita gente, estamos sempre a recrutar, e grande parte do procedimento, análise de currículos, já é feita automaticamente".

O executivo disse que a IA já está a tomar conta de "tarefas repetitivas, que são feitas ou com mais qualidade ou com mais eficiência", incluindo uma ferramenta usada na empresa para completar moradas.

"Quando são incompletas ou mal escritas, fica muito dependente do conhecimento dos carteiros saber interpretar uma morada que não está bem escrita", sublinhou João Bento.

O presidente executivo disse acreditar que esta é uma ferramenta que no futuro pode mesmo ser comercializada pela empresa parceira que a desenvolveu e que já recebeu investimento dos CTT.

João Bento mostrou-se mais preocupado com os problemas éticos criados pela utilização de ferramentas de IA e sublinhou que, ao usarem o Helena, "é muito importante que os clientes percebam que estão a contactar com um 'chatbot' e não com uma pessoa".

Este é uma das exigências que já consta num regulamento aprovado em 13 de março pelo Parlamento Europeu e que vai entrar em vigor em todos os Estados-membros da UE, depois da "luz verde" do Conselho Europeu. ✱



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.

SIC NOTÍCIAS 

Fri, 10 May 2024

Líder dos CTT diz que IA "vai certamente gerar novas oportunidades" de emprego

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 19,063	IMPRESSIONS	60,615
MUV	2,424,600				
TAGS	Contact Centers				

João Bento, admitiu que a inteligência artificial (IA) vai "causar perturbações no curto prazo". O presidente executivo referiu ainda que os CTT já estão a usar ferramentas de IA.

O presidente executivo dos CTT, João Bento, admitiu hoje que a inteligência artificial (IA) vai "causar perturbações no curto prazo", mas defendeu que "vai certamente gerar novas oportunidades" de emprego.

À margem do 31.º Fórum AICEP (Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa) das Comunicações Lusófonas, a decorrer em Macau, sob o tema "Criar Valor com Inteligência Artificial", João Bento disse à Lusa que os CTT já estão a usar ferramentas de IA.

"Lançámos um chatbot [de conversação] de IA, Helena, no final do ano passado, que já reduz em 30% o número de contactos que precisam de intervenção humana. Quer dizer que tenho menos gente no 'call centre' para o mesmo nível de resposta", sublinhou o executivo.

Especialistas têm apontado 2024 como o ano em que começará a extinção de empregos devido às ferramentas de IA. Mas João Bento disse que tanto os CTT como os sindicatos dos trabalhadores da empresa "não sentem esse receio".

No final de março, os CTT tinham 13.574 trabalhadores, um aumento de quase 800 em comparação com a mesma data do ano passado.

"Certamente que vamos ter, no curto prazo, tarefas que deixam de ser feitas por pessoas, o que significa que teremos menos necessidades de mão-de-obra, mas isto vai certamente gerar novas oportunidades", defendeu João Bento.

"Historicamente todos os momentos de fratura tecnológica causaram perturbações no curto prazo, mas geraram sempre ganhos de riqueza e de bem-estar", acrescentou o presidente executivo dos CTT.

João Bento preferiu dizer que a IA já permite à empresa "fazer mais com as pessoas que tem", dando como exemplo a área do recrutamento: "Nós temos muita gente, estamos sempre a recrutar, e grande parte do procedimento, análise de currículos, já é feita automaticamente".

O executivo disse que a IA já está a tomar conta de "tarefas repetitivas, que são feitas ou com mais qualidade ou com mais eficiência", incluindo uma ferramenta usada na empresa para completar moradas.

"Quando são incompletas ou mal escritas, fica muito dependente do conhecimento dos carteiros saber interpretar uma morada que não está bem escrita", sublinhou João Bento.

O presidente executivo disse acreditar que esta é uma ferramenta que no futuro pode mesmo ser comercializada pela empresa parceira que a desenvolveu e que já recebeu investimento dos CTT.

João Bento mostrou-se mais preocupado com os problemas éticos criados pela utilização de ferramentas de IA e sublinhou que, ao usarem o Helena, "é muito importante que os clientes percebam que estão a contactar com um 'chatbot' e não com uma pessoa".

Este é uma das exigências que já consta num regulamento aprovado em 13 de março pelo Parlamento Europeu e que vai entrar em vigor em todos os Estados-membros da UE, depois da "luz verde" do Conselho Europeu.

O documento divulgado pela OpenAI apresenta um conjunto de diretrizes sobre como os seus modelos de Inteligência Artificial se devem comportar. Em cima da mesa está a possibilidade da empresa, por trás do ChatGPT, poder vir a permitir que os seus utilizadores criem conteúdo sexualmente explícito através de IA mas de forma "responsável". Atualmente, as políticas de uso da empresa proíbem essa possibilidade.

"A forma como o mundo se vai reorganizar para ter terreno, energia e espaço para centros de dados é uma dúvida real", alerta responsável da OpenIA.

No abaixo-assinado que já tem meio milhão de assinantes, os autores pedem “às autoridades que desenhem e coloquem em prática um plano de preparação tecnológica da língua portuguesa” para a era da Inteligência Artificial. ✱



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.

SAPO 

Fri, 10 May 2024

Líder dos CTT diz que IA vai gerar novas oportunidades de emprego

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 57,735	IMPRESSIONS	183,575
MUV	7,343,000				
TAGS	Contact Centers				

O presidente executivo dos CTT, João Bento, admitiu hoje que a inteligência artificial (IA) vai "causar perturbações no curto prazo", mas defendeu que "vai certamente gerar novas oportunidades" de emprego.

À margem do 31.º Fórum AICEP (Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa) das Comunicações Lusófonas, a decorrer em Macau, sob o tema "Criar Valor com Inteligência Artificial", João Bento disse à Lusa que os CTT já estão a usar ferramentas de IA.

"Lançámos um chatbot [de conversação] de IA, Helena, no final do ano passado, que já reduz em 30% o número de contactos que precisam de intervenção humana. Quer dizer que tenho menos gente no 'call centre' para o mesmo nível de resposta", sublinhou o executivo.

Especialistas têm apontado 2024 como o ano em que começará a extinção de empregos devido às ferramentas de IA. Mas João Bento disse que tanto os CTT como os sindicatos dos trabalhadores da empresa "não sentem esse receio".

No final de março, os CTT tinham 13.574 trabalhadores, um aumento de quase 800 em comparação com a mesma data do ano passado.

"Certamente que vamos ter, no curto prazo, tarefas que deixam de ser feitas por pessoas, o que significa que teremos menos necessidades de mão-de-obra, mas isto vai certamente gerar novas oportunidades", defendeu João Bento.

"Historicamente todos os momentos de fratura tecnológica causaram perturbações no curto prazo, mas geraram sempre ganhos de riqueza e de bem-estar", acrescentou o presidente executivo dos CTT.

João Bento preferiu dizer que a IA já permite à empresa "fazer mais com as pessoas que tem", dando como exemplo a área do recrutamento: "Nós temos muita gente, estamos sempre a recrutar, e grande parte do procedimento, análise de currículos, já é feita automaticamente".

O executivo disse que a IA já está a tomar conta de "tarefas repetitivas, que são feitas ou com mais qualidade ou com mais eficiência", incluindo uma ferramenta usada na empresa para completar moradas.

"Quando são incompletas ou mal escritas, fica muito dependente do conhecimento dos carteiros saber interpretar uma morada que não está bem escrita", sublinhou João Bento.

O presidente executivo disse acreditar que esta é uma ferramenta que no futuro pode mesmo ser comercializada pela empresa parceira que a desenvolveu e que já recebeu investimento dos CTT.

João Bento mostrou-se mais preocupado com os problemas éticos criados pela utilização de ferramentas de IA e sublinhou que, ao usarem o Helena, "é muito importante que os clientes percebam que estão a contactar com um 'chatbot' e não com uma pessoa".


Este é uma das exigências que já consta num regulamento aprovado em 13 de março pelo Parlamento Europeu e que vai entrar em vigor em todos os Estados-membros da UE, depois da "luz verde" do Conselho Europeu.

VQ (PJA/ALN/ANE) // EJ

Lusa/Fim ✱



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.

SAPO 24 

Fri, 10 May 2024

Líder dos CTT diz que IA vai gerar novas oportunidades de emprego

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 9,971	IMPRESSIONS	31,706
MUV	1,268,240				
TAGS	Contact Centers				

O presidente executivo dos CTT, João Bento, admitiu hoje que a inteligência artificial (IA) vai "causar perturbações no curto prazo", mas defendeu que "vai certamente gerar novas oportunidades" de emprego.

À margem do 31.º Fórum AICEP (Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa) das Comunicações Lusófonas, a decorrer em Macau, sob o tema "Criar Valor com Inteligência Artificial", João Bento disse à Lusa que os CTT já estão a usar ferramentas de IA.

"Lançámos um chatbot [de conversação] de IA, Helena, no final do ano passado, que já reduz em 30% o número de contactos que precisam de intervenção humana. Quer dizer que tenho menos gente no 'call centre' para o mesmo nível de resposta", sublinhou o executivo.

Especialistas têm apontado 2024 como o ano em que começará a extinção de empregos devido às ferramentas de IA. Mas João Bento disse que tanto os CTT como os sindicatos dos trabalhadores da empresa "não sentem esse receio".

No final de março, os CTT tinham 13.574 trabalhadores, um aumento de quase 800 em comparação com a mesma data do ano passado.

"Certamente que vamos ter, no curto prazo, tarefas que deixam de ser feitas por pessoas, o que significa que teremos menos necessidades de mão-de-obra, mas isto vai certamente gerar novas oportunidades", defendeu João Bento.

"Historicamente todos os momentos de fratura tecnológica causaram perturbações no curto prazo, mas geraram sempre ganhos de riqueza e de bem-estar", acrescentou o presidente executivo dos CTT.

João Bento preferiu dizer que a IA já permite à empresa "fazer mais com as pessoas que tem", dando como exemplo a área do recrutamento: "Nós temos muita gente, estamos sempre a recrutar, e grande parte do procedimento, análise de currículos, já é feita automaticamente".

O executivo disse que a IA já está a tomar conta de "tarefas repetitivas, que são feitas ou com mais qualidade ou com mais eficiência", incluindo uma ferramenta usada na empresa para completar moradas.

"Quando são incompletas ou mal escritas, fica muito dependente do conhecimento dos carteiros saber interpretar uma morada que não está bem escrita", sublinhou João Bento.

O presidente executivo disse acreditar que esta é uma ferramenta que no futuro pode mesmo ser comercializada pela empresa parceira que a desenvolveu e que já recebeu investimento dos CTT.

João Bento mostrou-se mais preocupado com os problemas éticos criados pela utilização de ferramentas de IA e sublinhou que, ao usarem o Helena, "é muito importante que os clientes percebam que estão a contactar com um 'chatbot' e não com uma pessoa".

Este é uma das exigências que já consta num regulamento aprovado em 13 de março pelo Parlamento Europeu e que vai entrar em vigor em todos os Estados-membros da UE, depois da "luz verde" do Conselho Europeu.

VQ (PJA/ALN/ANE) // EJ

Lusa/Fim ✱



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.

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Mon, 06 May 2024

Setor dos Contact Centers em Portugal cresce três vezes mais do que na Europa

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 137	IMPRESSIONS	436
MUV	17,440				
TAGS	APCC Contact Centers				

A Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) desenvolveu, tendo por base um estudo da consultora Deloitte de dezembro de 2023, uma avaliação do impacto da indústria dos **contact centers** na economia portuguesa, que concluiu que Portugal está a crescer três vezes mais do que na Europa.

O estudo, realizado com dados relativos a 2022, contempla a análise de variáveis económicas (como o valor acrescentado bruto, o volume de negócios e as exportações), sociais (incluindo o emprego gerado e a sua evolução) e tecnológicas.

“Os resultados do estudo são inequívocos quanto à importância estratégica desta indústria para Portugal, revelando a importância do investimento em tecnologia e serviços de **contact centers** pelas empresas dos vários setores de negócio”, avança a APCC em comunicado de imprensa.

> De acordo com a APCC, as empresas prestadoras de serviços de contact center são as que mais contribuem para o volume e crescimento desta indústria com cerca de 79% do total. Já os fornecedores de tecnologia e os integradores/formadores repartem o restante mercado, com um peso de 12% e 9% respetivamente.

O setor, refere a Associação, representa cerca de 393 mil milhões de euros de volume de negócios a nível mundial em 2024, o que significa um crescimento médio anual de 4,5% desde 2019.

Apesar da Europa representar apenas 7% do total do setor a nível mundial e também estar a crescer abaixo dessa média, Portugal está a crescer cerca de três vezes mais.

“A capacidade tecnológica, a capacidade de atração de pessoas qualificadas, nacionais e estrangeiras, que podem complementar os seus estudos em Portugal, que possui cada vez mais Universidades reconhecidas a nível internacional, bem como a capacidade de organização do próprio setor, explicam esta boa performance”, avança a APCC.

Em 2022, a indústria dos contact centers produziu uma riqueza total (valor acrescentado bruto) superior a 2,4 mil milhões de euros (~1% do PIB nacional), que se dividem em 2,1 mil milhões de euros de impacto direto (na própria indústria e considerando adicionalmente o impacto proporcional da cadeia de valor a jusante) e 255 milhões de euros de impacto indireto (na cadeia de valor a montante), explica a nota de imprensa.

De acordo com a APCC, as empresas prestadoras de serviços de contact center são as que mais contribuem para o volume e crescimento desta indústria com cerca de 79% do total. Já os fornecedores de tecnologia e os integradores/formadores repartem o restante mercado, com um peso de 12% e 9% respetivamente.

> No que toca ao emprego, a APCC concluiu que os players do setor foram responsáveis, em 2022, por mais de 143 mil postos de trabalho a nível nacional, sendo que 59% do total se registam em Lisboa e 15% na região do Porto.

Já em relação ao volume de negócios gerado pelo cluster dos contact centers, situa-se nos 3,7 mil milhões de euros, constituindo um impacto direto do setor de 2,9 mil milhões de euros e o indireto de 735 milhões de euros.

Neste sentido, as empresas prestadoras de serviços de Contact Center são as que mais contribuem para o volume de negócios com cerca de 79% do total. Os fornecedores de tecnologia e os integradores/formadores repartem o restante mercado, com um peso de 11% e 10% respetivamente.

No que toca ao emprego, a APCC concluiu que os players do setor foram responsáveis, em 2022, por mais de 143 mil postos de trabalho a nível nacional, sendo que 59% do total se registam em Lisboa e 15% na região do Porto.

> Em relação aos canais de comunicação, o telefone continua a ser o principal meio, embora cerca de metade dos contact centers já disponibilizem canais como redes sociais (54%), chat (51%) ou websites/apps (48%), afirma a Associação Portuguesa de Contact Centers.

Relativamente ao valor das exportações, a Associação refere ter ascendido a 767 milhões de euros em 2022, sendo os prestadores de serviços de contact center aqueles que mais contribuíram para esta realidade (65% do total).

Em relação aos canais de comunicação, o telefone continua a ser o principal meio, embora cerca de metade dos **contact centers** já disponibilizem canais como redes sociais (54%), chat (51%) ou websites/apps (48%), afirma a Associação Portuguesa de **Contact Centers**.

“Para finalizar, uma nota de que vários players da Indústria Portuguesa demonstraram já terem iniciado pilotos de projetos para adoção de Gen AI, como ferramenta para dotar as equipas de atendimento, com um discurso mais rico e informação mais completa sobre os processos dos seus clientes e prospects”, lê-se na nota enviada às redações.

NÃO PERCA INFORMAÇÃO: SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

Subscrever ✱



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

DIÁRIO DE NOTÍCIAS 

Sat, 04 May 2024

Intelcia alinha com setor para criar contrato coletivo de trabalho

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 15,992	IMPRESSIONS	130,000
CIRCULATION	3034	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Dinheiro Vivo
PAGE	10	SIZE	400 cc		

TAGS

APCC

Contact Centers

— JOSÉ VARELA RODRIGUES jose

OUTSOURCING

Empresa está disponível para trabalhar com a Associação Portuguesa de **Contact Centers** num laboratório para todo o setor, assegura o cofundador e CEO. Grupo entrou em Portugal em parceria com a Altice.

A Intelcia está disponível para trabalhar com a Associação Portuguesa de **Contact Centers** (**APCC**) num contrato coletivo de trabalho que inclua todo o setor, garante ao Dinheiro Vivo o cofundador e presidente executivo (CEO) do grupo Intelcia, Karim Bernoussi.

“Estamos totalmente alinhados com a **APCC** para começar a trabalhar num acordo que abranja todas as empresas do setor”, afirma ao Dinheiro Vivo o gestor, que esteve em

Portugal na última quinzena de abril a propósito da inauguração da nova sede da Intelcia no país.

“Continuamos focados no bem-estar das nossas equipas e esta nova sede é o reflexo das nossas preocupações. Mudámos de instalações também com o objetivo de melhorar a experiência e as condições diárias dos trabalhadores, sabendo que estes fatores são fundamentais para a sua motivação”, argumenta.

Tem havido contestação dentro da subsidiária portuguesa e, a 27 de março, os trabalhadores levaram a cabo uma greve, convocada pelo SNTCT, pela não aplicação do contrato coletivo na empresa à qual a Intelcia presta serviços. A greve visava os trabalhadores que prestam serviços à Altice. E, segundo noticiou a Lusa no final de março, o sindicato admitia novas paralisações e protestos.

“Em Portugal, o nosso setor emprega mais de 100 mil pessoas e representa mais de 1,2 mil milhões de euros de receitas, um contributo muito positivo para a economia portuguesa”, prossegue Karim Bernoussi, sublinhando que, “apesar de ser um setor que por vezes tem uma conotação menos positiva, tem investido muito na sua promoção e dignificação”.

A Intelcia está em Portugal desde 2018, tendo entrado no mercado nacional graças a uma parceria com a Altice. Atualmente, emprega no país sete mil pessoas, de 41 nacionalidades, distribuídas por 13 escritórios com operações em sete idiomas diferentes.

Portugal representa a segunda expansão da empresa na Europa, depois de França, e o balanço do fundador é positivo. “Estamos muito satisfeitos com a nossa experiência em Portugal e orgulhosos de tudo o que temos feito aqui”, afirma o cofundador.

A entrada no país “constituiu um marco significativo na estratégia além fronteiras africanas

do grupo". O gestor aponta a maturidade do mercado e a "dinâmica" de talentos "com perfis altamente qualificados" como mais-valias. Mas também destaca as "infraestruturas robustas", como as redes de telecomunicações ou a rede rodoviária do país.

"Permitiram-nos gerar negócios não só no mercado interno português, mas também noutros países da Europa Ocidental", afirma.

A satisfação com a atividade da subsidiária portuguesa é tal que foi inaugurada a 17 de abril uma nova sede. A nova sede tem quatro mil metros quadrados e assegura mais 150 posições de atendimento. Ao todo, o escritório principal aloja cerca de 500.

Aposta no Brasil

Outro reflexo da satisfação de Bernoussi com a Intelcia Portugal é ter incumbido a gestão portuguesa de dar suporte à expansão do grupo para o Brasil.

A operação da Intelcia já arrancou em terras de Vera Cruz, segundo o CEO do grupo, que justifica a aposta com o objetivo de "responder às necessidades de clientes internacionais, que procuram a empresa para projetos globais de assistência ao cliente, em diferentes países e idiomas". Além disso, o Brasil é um mercado maduro e de dimensão significativa".

"Dada a dimensão do país e a presença de empresas multinacionais, fazia todo o sentido investir lá", reitera, indicando que a nova aposta é também uma forma de aumentar a presença da empresa na América do Sul, onde já tem três escritórios na Colômbia, "para atender os mercados americano e espanhol", bem como no Chile, para responder "especificamente ao mercado espanhol".

Nova área de negócio

Ao mesmo tempo que apoia a expansão para o Brasil, a equipa de gestão nacional tem outra missão: a Intelcia Shared Services. Os serviços partilhados “para a gestão e atração de talentos” surgiram em 2023. O objetivo é tornar a empresa “cada vez mais relevante no mercado português”, segundo Bernoussi, que acredita que a Intelcia já está no top3 do setor.

“Portugal continua a ser atrativo para o investimento estrangeiro”, afirma, considerando que o futuro do setor passará pela forma como as empresas se vão adaptar à Inteligência Artificial.

O grupo Intelcia foi criado em 2000, em Marrocos. Começou com uma equipa de 200 pessoas focadas na gestão e apoio ao cliente (CRM) onshore, nearshore e offshore. Atualmente, o grupo de Bernoussi está presente em 18 países, emprega 40 mil pessoas e os serviços vão além do tradicional call center. O grupo vende também serviços outsourcing de consultoria de recursos humanos, vendas, marketing e outros processos de negócio.

A receita anual do grupo rondava, no final de 2023, os 760 milhões de euros.

Intelcia expandiu a operação para o Brasil e cabe à equipa de gestão portuguesa dar suporte à nova aposta do grupo.

Karim Bernoussi, cofundador e presidente executivo do grupo Intelcia. FOTO: DIREITOS RESERVADOS

OUTSOURCING

Intelcia alinha com setor para criar contrato coletivo de trabalho

Empresa está disponível para trabalhar com a Associação Portuguesa de Contact Centers num acordo laboral para todo o setor, assegura o cofundador e CEO. Grupo entrou em Portugal em parceria com a Altice.

— JOSÉ VARELA RODRIGUES
jose.rodrigues@dinheirovivo.pt

A Intelcia está disponível para trabalhar com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) num contrato coletivo de trabalho que inclua todo o setor, garante ao Dinheiro Vivo o cofundador e presidente executivo (CEO) do grupo Intelcia, Karim Bernoussi.

“Estamos totalmente alinhados com a APCC para começar a trabalhar num acordo que abranja todas as empresas do setor”, afirma ao Dinheiro Vivo o gestor, que esteve em Portugal na última quinzena de abril a propósito da inauguração da nova sede da Intelcia no país.

“Continuamos focados no bem-estar das nossas equipas e esta nova sede é o reflexo das nossas preocupações. Mudámos de instalações também com o objetivo de melhorar a experiência e as condições diárias dos trabalhadores, sabendo que estes fatores são fundamentais para a sua motivação”, argumenta.

Tem havido contestação dentro da subsidiária portuguesa e, a 27 de março, os trabalhadores levaram a cabo uma greve, convocada pelo SNTCT, pela não aplicação do contrato coletivo na empresa à qual a Intelcia presta serviços. A greve visava os trabalhadores que prestam serviços à Altice. E, segundo noticiou a Lusa no final de março, o sindicato admitia novas paralisações e protestos.

“Em Portugal, o nosso setor emprega mais de 100 mil pessoas e representa mais de 1,2 mil milhões de euros de receitas, um contributo muito positivo para a economia portuguesa”, prossegue Karim Bernoussi, sublinhando que, “apesar de ser um setor que por vezes tem uma conotação menos positiva, tem investido muito na sua promoção e dignificação”.

A Intelcia está em Portugal desde 2018, tendo entrado no mercado nacional graças a uma parceria com a Altice. Atualmente, emprega no país sete mil pessoas, de 41 nacionalidades, distribuídas por 13 escritórios com operações em sete idiomas diferentes.

Portugal representa a segunda expansão da empresa na Europa,



Karim Bernoussi, cofundador e presidente executivo do grupo Intelcia. FOTO: DIREITOS RESERVADOS

depois de França, e o balanço do fundador é positivo. “Estamos muito satisfeitos com a nossa experiência em Portugal e orgulhosos de tudo o que temos feito aqui”, afirma o cofundador.

A entrada no país “constituiu um marco significativo na estratégia além fronteiras africanas do grupo”. O gestor aponta a maturidade do mercado e a “dinâmica” de talentos “com perfis altamente qualificados” como mais-valias. Mas também destaca as “infraestruturas robustas”, como as redes de telecomunicações ou a rede rodoviária do país.

Intelcia expandiu a operação para o Brasil e cabe à equipa de gestão portuguesa dar suporte à nova aposta do grupo.

“Permitiram-nos gerar negócios não só no mercado interno português, mas também noutros países da Europa Ocidental”, afirma.

A satisfação com a atividade da subsidiária portuguesa é tal que foi inaugurada a 17 de abril uma nova sede. A nova sede tem quatro mil metros quadrados e assegura mais 150 posições de atendimento. Ao todo, o escritório principal aloja cerca de 500.

Aposta no Brasil

Outro reflexo da satisfação de Bernoussi com a Intelcia Portugal é ter incumbido a gestão portuguesa de dar suporte à expansão do grupo para o Brasil.

A operação da Intelcia já arrancou em terras de Vera Cruz, segundo o CEO do grupo, que justifica a aposta com o objetivo de “responder às necessidades de clientes internacionais, que procuram a empresa para projetos globais de assis-

tência ao cliente, em diferentes países e idiomas”. Além disso, “o Brasil é um mercado maduro e de dimensão significativa”.

“Dada a dimensão do país e a presença de empresas multinacionais, fazia todo o sentido investir lá”, reitera, indicando que a nova aposta é também uma forma de aumentar a presença da empresa na América do Sul, onde já tem três escritórios na Colômbia, “para atender os mercados americano e espanhol”, bem como no Chile, para responder “especificamente ao mercado espanhol”.

Nova área de negócio

Ao mesmo tempo que apoia a expansão para o Brasil, a equipa de gestão nacional tem outra missão: a Intelcia Shared Services. Os serviços partilhados “para a gestão e atração de talentos” surgiram em 2023. O objetivo é tornar a empresa “cada vez mais relevante no


mercado português”, segundo Bernoussi, que acredita que a Intelcia já está no top3 do setor.

“Portugal continua a ser atrativo para o investimento estrangeiro”, atira, considerando que o futuro do setor passará pela forma como as empresas se vão adaptar à Inteligência Artificial.

O grupo Intelcia foi criado em 2000, em Marrocos. Começou com uma equipa de 200 pessoas focadas na gestão e apoio ao cliente (CRM) *onshore*, *nearshore* e *offshore*. Atualmente, o grupo de Bernoussi está presente em 18 países, emprega 40 mil pessoas e os serviços vão além do tradicional *call center*. O grupo vende também serviços *outsourcing* de consultoria de recursos humanos, vendas, *marketing* e outros processos de negócio.

A receita anual do grupo rondava, no final de 2023, os 760 milhões de euros.

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

ECO 

Fri, 03 May 2024

Intelcia vai para o Brasil com apoio da equipa portuguesa

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 8,612	IMPRESSIONS	27,384
MUV	1,095,360				
TAGS	Contact Centers				

Intelcia está a expandir negócio para o Brasil, num processo que está sob a responsabilidade da equipa de gestão portuguesa. Empresa inaugurou também recentemente nova sede em Lisboa.

Já está presente em 18 países , e vai agora chegar a mais um : a Intelcia , empresa de outsourcing a operar em Portugal desde 2018, está a expandir o seu negócio para o Brasil , adiantou a empresa em primeira mão ao ECO. O processo está sob a responsabilidade da equipa de gestão portuguesa .

“Temos o desafio de expandir as nossas operações para o Brasil , um mercado particularmente maduro e de grande dimensão. Este mercado está sob a responsabilidade da equipa de gestão portuguesa e está a ser desenvolvido com as equipas operacionais do nosso país ”, explicou ao ECO a CEO do ramo português da Intelcia, Carla Marques.

De acordo com a responsável, a aposta neste mercado vem dar resposta à necessidade já expressa pelos clientes internacionais , que dinamizam projetos globais, “em diversos países e em diversas línguas”.

“O Brasil era um país que não ainda estava no nosso scope e, com toda a dimensão e potencial de presença de empresas multinacionais, fazia todo o sentido investir neste mercado e, assim, corresponder às expectativas dos nossos clientes”, adianta Carla Marques.

Questionada sobre o investimento implicado nesta expansão, a CEO não revela números,

mas indica que foram deslocados profissionais seniores das equipas portuguesas para o Brasil, que estão a apoiar esta fase de arranque a acompanhar as novas operações, com o contributo de um parceiro local. “São um elemento realmente diferenciador, para garantirmos o sucesso que ambicionamos para esta operação”, realça a responsável.

Por outro lado, recentemente a Intelcia inaugurou uma nova sede em Lisboa (na Alameda dos Oceanos) e Carla Marques sublinha que tal é o resultado do percurso feito desde 2019, ano em que a empresa arrancou a sua operação em Portugal.

“Hoje, cinco anos depois, com quase 7.000 colaboradores, de 41 nacionalidades, 13 sites próprios, onde prestamos serviço em sete idiomas, estamos já no top três das empresas de outsourcing em Portugal”, destaca a responsável.

A nova sede tem quatro mil metros quadrados e capacidade para 500 posições de atendimento, o que cria “condições para crescimento das operações em Portugal”.

A propósito, a CEO revela que a Intelcia pretende continuar a recrutar em Portugal. No fim do último ano, esta empresa contratou 800 trabalhadores, conforme escreveu o ECO.

“Continuaremos a recrutar a nível nacional, para dar resposta aos diversos projetos que desenvolvemos e acompanhar a exigência de qualidade que imprimimos em cada projeto. Com o turnover normal do setor, acrescido do crescimento em novos e atuais projetos, o nosso volume de recrutamentos mensal é de aproximadamente 300 novos trainees”, assinala a mesma.

Ainda assim, convém notar que tem havido contestação dentro desta empresa. Em março, os trabalhadores ameaçaram levar a cabo mais greves, caso continue a não ser aplicado o contrato coletivo de trabalho da Altice (empresa à qual a Intelcia presta serviços). Questionada, Carla Marques garante estar alinhada com a Associação Portuguesa dos Contact Centers, “no sentido de começar a trabalhar num acordo que abranja as empresas do setor”.

“Continuamos focados no bem-estar das nossas equipas e a nova sede é o reflexo das nossas preocupações. Mudámos de instalações também com o intuito de melhorarmos a experiência e as condições diárias dos colaboradores, sabendo que esses fatores são fundamentais para sua motivação”, assegura a CEO. ✨

SAPO

trabalho
ECO

Trabalho
Recrutamento
Formação
Diversidade
Podcast
Opinião
Newsletter

Intelcia expande para o Brasil com apoio da equipa portuguesa

Intelcia está a expandir negócio para o Brasil, num processo que está sob a responsabilidade da equipa de gestão portuguesa. Empresa inaugurou também recentemente nova sede em Lisboa.

Intelcia recruta 800 trabalhadores em Portugal em dois meses

[Ver Mais](#)



"O Brasil era um país que não ainda estava no nosso scope e, com toda a dimensão e potencial de presença de empresas multinacionais, fazia todo o sentido investir neste mercado e, assim, corresponder às expectativas dos nossos clientes", adianta Carla Marques.

Questionada sobre o investimento implicado nesta expansão, a CEO não revela números, mas indica que foram deslocados profissionais seniores das equipas portuguesas para o Brasil, que estão a apoiar esta fase de arranque e acompanhar as novas operações, com o contributo de um parceiro local. "São um elemento realmente diferenciador, para garantirmos o sucesso que ambicionamos para esta operação", realça a responsável.

Por outro lado, recentemente a Intelcia inaugurou uma nova sede em Lisboa (na Alameda dos Oceanos) e Carla Marques sublinha que tal é o resultado do percurso feito desde 2019, ano em que a empresa arrancou a sua operação em Portugal.

"Hoje, cinco anos depois, com quase 7.000 colaboradores, de 41 nacionalidades, 13 sites próprios, onde prestamos serviço em sete idiomas, estamos já no top três das empresas de outsourcing em Portugal", destaca a responsável.

A nova sede tem quatro mil metros quadrados e capacidade para 500 posições de atendimento, o que cria "condições para crescimento das operações em Portugal".

A propósito, a CEO revela que a Intelcia pretende continuar a recrutar em Portugal. No fim do último ano, esta empresa contratou 800 trabalhadores, conforme [escreveu o ECO](#).

"Continuaremos a recrutar a nível nacional, para dar resposta aos diversos projetos que desenvolvemos e acompanhar a exigência de qualidade que imprimimos em cada projeto. Com o turnover normal do setor, acrescido do crescimento em novos e atuais projetos, o nosso volume de recrutamentos mensal é de aproximadamente 300 novos talentos", assinala a mesma.

Ainda assim, convém notar que tem havido contestação dentro desta empresa. Em março, os trabalhadores ameaçaram levar a cabo mais greves, caso continue a não ser aplicado o contrato coletivo de trabalho da Atlix (empresa à qual a Intelcia presta serviços). Questionada, Carla Marques garante estar alinhada com a Associação Portuguesa dos Contact Centers, "no sentido de começar a trabalhar num aceno que abranja as empresas do setor".

"Continuamos focados no bem-estar das nossas equipas e a nova sede é o reflexo das nossas preocupações. Mudamos de instalações também com o intuito de melhorarmos a experiência e as condições diárias dos colaboradores, sabendo que esses fatores são fundamentais para sua motivação", assegura a CEO.

Assine o ECO Premium

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

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

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

[Assine já](#)

Váia todos os planos

Trabalho Newsletter

Newsletter diária. Subscriva aqui.

[Subscrição](#)

Siga-nos

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

Explorar

Trabalho

Recrutamento

Formação

Diversidade

Podcast

Opinião

Newsletter

Sobre

Estado Editorial

Política Editorial

Política de Privacidade

Contactos

Download

Disponível gratuitamente para iPhone, iPad, Apple Watch e Android

[App Store](#)

[Google Play](#)

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

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

LOGÍSTICA MODERNA 

Wed, 01 May 2024

A IMPORTÂNCIA DO SETOR DOS CONTACT CENTERS EM PORTUGAL

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 723	IMPRESSIONS	8,000
CIRCULATION	4000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGE	32	SIZE	1 page		

TAGS

APCC

Contact Centers

Ana Gonçalves Secretária Geral da APCC

LIDERANÇA

O Setor é hoje uma realidade transversal a toda a Economia, desempenhando um papel indispensável ao desenvolvimento das Empresas produtoras de bens ou prestadoras de serviços. Onde quer que exista a relação com o Cliente, encontramos um Contact Center. Essa é a forma privilegiada de contacto, por vezes até a única forma de contacto, o rosto e a imagem da Empresa junto dos seus Clientes e das Instituições, públicas ou privadas, perante os seus utilizadores.

Para além desta indiscutível importância para as Empresas e, conseqüentemente, para a Economia, esta Indústria é também um grande exportador, quer através da prestação de serviços em nearshoring, quer pela exportação direta de Tecnologia, desenvolvida por Empresas que operam em Portugal, para dezenas de países um pouco por todo o mundo.

Também no plano do Emprego é de destacar a importância do Setor. Com mais de 100.000 Colaboradores, distribuídos por todos os Distritos do Continente e em ambas as Regiões Autónomas, os **Contact Centers** são criadores de Emprego qualificado e qualificante, predominantemente, mas não exclusivamente jovem. A sua crescente disseminação por todo o País é considerada de grande importância para as regiões do interior, permitindo a fixação de população e a realização de significativos investimentos locais.

Os **Contact Centers** que operam em Portugal são operações que têm dimensões variáveis, desde as dezenas até aos milhares de Colaboradores. As instalações da esmagadora maioria das Empresas deste Setor são modelares em todos os aspetos: Na ergonomia, nas condições de som e luminosidade, na qualidade dos equipamentos e tecnologia utilizados, na garantia de espaços e tempos para intervalos e proporcionando locais adequados para refeições.

É hoje plenamente reconhecido o desempenho notável deste Setor face aos desafios colocados pela crise pandémica. Os **Contact Centers** souberam enfrentar a emergência que o país atravessava, de uma forma notável, defendendo a saúde e segurança dos seus Colaboradores, colocando em teletrabalho mais de 90% dos seus Recursos Humanos, sem deixar de corresponder ao aumento de atividade decorrente do confinamento da população, mantendo altos níveis de desempenho. Foi assim assegurado o funcionamento dos Serviços Públicos e das Empresas, garantindo uma quase normalidade de operação, perante a situação anómala que se vivia.

Passado o período da crise pandémica, não se justificando já o distanciamento de todos os Colaboradores, o regresso às instalações tem vindo a ocorrer, de forma lenta, mas segura.

Atualmente, estarão ainda em regime 100% remoto cerca de um quarto dos Colaboradores do Setor enquanto cerca de um terço está já em regime 100% presencial. Os restantes estão em regimes híbridos, parte presenciais, parte remotos, em figurinos diversos, com dias presenciais fixos ou não.

Sendo uma Indústria de Pessoas os **Contact Centers** apostam fortemente na formação inicial e contínua dos seus Colaboradores, única forma de lhes permitir um nível de desempenho que corresponda à ambição das nossas operações: Alcançar a excelência.

Não obstante a importância predominante do fator humano, os desenvolvimentos da tecnologia de apoio a esta nossa Indústria têm vindo a permitir uma cada vez maior mecanização das operações mais básicas ou repetitivas e têm, ao mesmo tempo, dotado os Colaboradores de ferramentas que lhes permitem um cada vez melhor desempenho.

Ao longo das últimas duas décadas, sucessivos avanços tecnológicos nos **Contact Centers** parecem permitir que o fator humano deixará de ser importante, ou mesmo, necessário.

Nada de mais errado. A Tecnologia tem cada vez mais peso nas operações, é certo, a mecanização, os bots, são cada vez mais utilizados, mas a verdade é que é cada vez maior o número de Colaboradores da nossa Indústria.

Hoje chegou, em pleno, a Inteligência Artificial aos **Contact Centers**. Mas estamos certos que o fator humano continua a ser indispensável e cada vez mais importante, tendo conta que lhe ficarão a cargo as tarefas mais exigentes que impõem uma maior especialização, ficando as tarefas mais básicas ou repetitivas para as máquinas.

Apesar de todo o investimento realizado, em instalações exemplares, designada mente quanto a localização, acessibilidade, luminosidade e controlo de som, em tecnologia de apoio cada vez mais fácil de utilizar, proporcionando uma ótima experiência para o Colaborador e para o Utilizador, em equipamentos e mobiliário ergonómico, em recrutamento, seleção e formação de Colaboradores e em processos de Gestão modelares, continua o Setor a ser alvo de críticas injustas e ataques violentos. Os argumentos apresentados por esses críticos são tão contrastantes com a realidade atual do Setor, que

outra resposta não podemos apresentar que não seja a rejeição absoluta dessas afirmações absurdas.

A APCC, como representante e defensora intransigente dos Agentes Económicos desta Indústria e, muito particularmente, dos seus Associados, está e estará sempre disponível para o debate sobre o Setor, em qualquer ocasião.

LIDERANÇA

A IMPORTÂNCIA DO SETOR DOS CONTACT CENTERS EM PORTUGAL



Ana Gonçalves
Secretária Geral da APCC

O Setor é hoje uma realidade transversal a toda a Economia, desempenhando um papel indispensável ao desenvolvimento das Empresas produtoras de bens ou prestadoras de serviços. Onde quer que exista a relação com o Cliente, encontramos um Contact Center. Essa é a forma privilegiada de contacto, por vezes até a única forma de contacto, o rosto e a imagem da Empresa junto dos seus Clientes e das Instituições, públicas ou privadas, perante os seus utilizadores.

Para além desta indiscutível importância para as Empresas e, consequentemente, para a Economia, esta Indústria é também um grande exportador, quer através da prestação de serviços em nearshoring, quer pela exportação direta de Tecnologia, desenvolvida por Empresas que operam em Portugal, para dezenas de países um pouco por todo o mundo.

Também no plano do Emprego é de destacar a importância do Setor. Com mais de 100.000 Colaboradores, distribuídos por todos os Distritos do Continente e em ambas as Regiões Autónomas, os Contact Centers são criadores de Emprego qualificado e qualificante, predominantemente, mas não exclusivamente jovem. A sua crescente disseminação por todo o País é considerada de grande importância para as regiões do interior, permitindo a fixação de população e a realização de significativos

investimentos locais.

Os Contact Centers que operam em Portugal são operações que têm dimensões variáveis, desde as dezenas até aos milhares de Colaboradores. As instalações da esmagadora maioria das Empresas deste Setor são modelares em todos os aspetos: Na ergonomia, nas condições de som e luminosidade, na qualidade dos equipamentos e tecnologia utilizados, na garantia de espaços e tempos para intervalos e proporcionando locais adequados para refeições.

É hoje plenamente reconhecido o desempenho notável deste Setor face aos desafios colocados pela crise pandémica. Os Contact Centers souberam enfrentar a emergência que o país atravessava, de uma forma notável, defendendo a saúde e segurança dos seus Colaboradores, colocando em teletrabalho mais de 90% dos seus Recursos Humanos, sem deixar de corresponder ao aumento de atividade decorrente do confinamento da população, mantendo altos níveis de desempenho. Foi assim assegurado o funcionamento dos Serviços Públicos e das Empresas, garantindo uma quase normalidade de operação, perante a situação anómala que se vivia.

Passado o período da crise pandémica, não se justificando já o distanciamento de todos os Colaboradores, o regresso às instalações tem vindo a ocorrer, de forma lenta, mas segura.

Atualmente, estarão ainda em regime 100% remoto cerca de um quarto dos Colaboradores do Setor enquanto cerca de um terço está já em regime 100% presencial. Os restantes estão em regimes híbridos, parte presenciais, parte remotos, em figurinos diversos, com dias presenciais fixos ou não.

Sendo uma Indústria de Pessoas os Contact Centers apostam fortemente na formação inicial e contínua dos seus Colaboradores, única forma de lhes permitir um nível de desempenho que corresponda à ambição das nossas operações: Alcançar a excelência.

Não obstante a importância predominante do fator humano, os desenvolvimentos da tecnologia de apoio a esta nossa Indústria têm vindo a permitir uma cada vez maior mecanização das operações mais básicas ou repetitivas e têm, ao mesmo tempo, dotado os Colaboradores de ferramentas que lhes permitem um cada vez melhor desempenho.

Ao longo das últimas duas décadas, sucessivos avanços tecnológicos nos Contact Centers parecem permitir que o fator humano deixará de ser importante, ou mesmo, necessário.

Nada de mais errado. A Tecnologia tem cada vez mais peso nas operações, é certo, a mecanização, os bots, são cada vez mais utilizados, mas a verdade é que é cada vez maior o número de Colaboradores da nossa Indústria.

Hoje chegou, em pleno, a Inteligência Artificial aos Contact Centers. Mas estamos certos que o fator humano continua a ser indispensável e cada vez mais importante, tendo conta que lhe ficarão a cargo as tarefas mais exigentes que impõem uma maior especialização, ficando as tarefas mais básicas ou repetitivas para as máquinas.

Apesar de todo o investimento realizado, em instalações exemplares, designadamente quanto a localização, acessibilidade, luminosidade e controlo de som, em tecnologia de apoio cada vez mais fácil de utilizar, proporcionando uma ótima experiência para o Colaborador e para o Utilizador, em equipamentos e mobiliário ergonómico, em recrutamento, seleção e formação de Colaboradores e em processos de Gestão modelares, continua o Setor a ser alvo de críticas injustas e ataques violentos. Os argumentos apresentados por esses críticos são tão contrastantes com a realidade atual do Setor, que outra resposta não podemos apresentar que não seja a rejeição absoluta dessas afirmações absurdas.

A APCC, como representante e defensora intransigente dos Agentes Económicos desta Indústria e, muito particularmente, dos seus Associados, está e estará sempre disponível para o debate sobre o Setor, em qualquer ocasião. ■