



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

WED 01 JUL 2026 (GMT+1)

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
"Em Espanha, agentes autónomos já lideram intenções de investimento", realça especialista da Automaise	Jornal Económico Online	Mon Jun 29 2026 (GMT+1)
"Em Espanha, agentes autónomos já lideram intenções de investimento", realça especialista da Automaise	Sapo	Mon Jun 29 2026 (GMT+1)
"A indústria não tem sabido construir a perceção de que não somos todos iguais"	ECO	Mon Jun 29 2026 (GMT+1)
"A indústria não tem sabido construir a perceção no cliente de que não somos todos iguais"	Sapo	Mon Jun 29 2026 (GMT+1)
Estou xim?	Jornal Económico	Fri Jun 26 2026 (GMT+1)
Hoje é notícia: Lajes? Suspeitas de contaminação; FMI faz alerta	Notícias Ao Minuto	Fri Jun 26 2026 (GMT+1)
Mais IA e menos conversa	Sapo	Fri Jun 26 2026 (GMT+1)
Mais IA e menos conversa	Jornal Económico Online	Fri Jun 26 2026 (GMT+1)
Descodifica-te: Duas em cada três mulheres que participaram conseguiram novo trabalho em dois meses	Sapo	Thu Jun 25 2026 (GMT+1)
Santander's €1 Billion AI Bet: What It Means for Banking Jobs and Your Account in Portugal	The Portugal Post	Mon Jun 22 2026 (GMT+1)
"Quando uma mulher adquire competências digitais aumenta a sua capacidade de adaptação ao mercado de trabalho"	Link To Leaders	Mon Jun 22 2026 (GMT+1)
Da Amorim Luxury à SIBS, empresas portuguesas usam inovação para crescer na era da complexidade digital	Diário De Notícias Online	Fri Jun 19 2026 (GMT+1)
Capacitar trabalhadores para a mudança é a melhor forma de os proteger	Expresso Online	Wed Jun 17 2026 (GMT+1)
"A tecnologia está aqui para ajudar os humanos e não para subjugar os humanos"	Forbes Online (PT)	Wed Jun 17 2026 (GMT+1)
"A tecnologia está aqui para ajudar os humanos e não para subjugar os humanos"	Sapo	Wed Jun 17 2026 (GMT+1)
Integração de Inteligência Artificial no contact center no	APDC	Tue Jun 16 2026

Município de Cascais		(GMT+1)
Broadvoice: "Fundamental para a estratégia"	IT Channel Online	Fri Jun 12 2026 (GMT+1)
CTT revolucionam a sua estratégia digital: "Com a Helena as nossas lojas passam a caber no bolso do cliente"	Sapo	Thu Jun 11 2026 (GMT+1)
CTT revolucionam a sua estratégia digital: "Com a Helena as nossas lojas passam a caber no bolso do cliente"	Marketeer Online	Thu Jun 11 2026 (GMT+1)
"O Canal tem de conseguir vender melhor os projetos de IA"	IT Channel (PT)	Wed Jun 10 2026 (GMT+1)
Channel Survey	IT Channel (PT)	Wed Jun 10 2026 (GMT+1)
Lisboa entra no top 10 europeu dos ecossistemas de startups com maior crescimento	24 Notícias	Fri Jun 05 2026 (GMT+1)
IA e robotização estão entre o entusiasmo e o medo do desconhecido	Jornal De Negócios Online	Tue Jun 02 2026 (GMT+1)
IA e robotização estão entre o entusiasmo e o medo do desconhecido	Jornal De Negócios	Tue Jun 02 2026 (GMT+1)

KPI Summary



24

Articles



1.1M

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.

JORNAL ECONÓMICO ONLINE 

Mon 29 Jun 2026 (GMT+1)

“Em Espanha, agentes autónomos já lideram intenções de investimento”, realça especialista da Automaise

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,941	IMPRESSIONS	22,069
MUV	882,760				
TAGS	Contact Centers				

Há uma batalha ibérica para definir aquele que será o futuro da IA no setor do atendimento ao cliente. Se por cá, a aposta é num modelo híbrido, Espanha dá tudo pela automação total. Nuno Pimentel, sales manager Europe da Automaise, explica ao JE o que está em causa.

José Carlos Lourinho

A Península Ibérica é, neste momento, um laboratório natural para aquilo que deverá ser o futuro do setor do atendimento ao cliente. O cenário é traçado por Nuno Pimentel, sales manager Europe da Automaise, empresa portuguesa especializada no desenvolvimento de AI Agents para Customer Service , em entrevista ao JE.

Nesta espécie de batalha ibérica relativamente àquele que será o papel da Inteligência Artificial nos serviços de atendimento ao cliente, Portugal aposta numa abordagem mais híbrida em que a IA apoia o agente humano mas aqui ao lado, há aposta forte na automação total. “Nos próximos três anos vamos perceber que soluções funcionam melhor”, destaca.

Como é que Portugal e Espanha estão a convergir no setor do atendimento ao cliente? Que aspetos desse atendimento em Portugal podem ser adotados em Espanha?

Os dois mercados partilham os mesmos problemas: a consistência omnicanal continua a ser o principal desafio e a personalização tornou-se a prioridade número um em toda a

Península Ibérica. A convergência é real. Divergimos nas soluções. Em Espanha, há uma aposta mais forte na automação total, com os agentes autónomos a liderar nas intenções de investimento. Em Portugal, a abordagem é mais híbrida: a Inteligência Artificial (IA) apoia o agente humano.

Não diria que um mercado é modelo para o outro; são filosofias diferentes que refletem culturas de negócio distintas. O que é realmente interessante é que ambas as abordagens estão a coexistir e isso transforma a Península Ibérica num laboratório natural. Nos próximos dois a três anos vamos ter dados suficientes para perceber que soluções funcionam melhor e em que contextos. Esta resposta vai, provavelmente, depender do setor, do perfil do cliente e do tipo de interação.

A consistência da experiência omnicanal é considerado o principal desafio estrutural: como é que este deve ser assegurado e em que medida suplanta velocidade e volume?

Durante anos, o contact center foi orientado à velocidade na resposta. O nosso estudo mostra que as prioridades mudaram: 35% dos profissionais identificam a consistência omnicanal como o principal desafio estrutural, contra apenas 23% que ainda apontam a velocidade como prioridade.

Na prática, o cliente já não perdoa experiências fragmentadas. Pode tolerar esperar um pouco mais, mas não aceita repetir o seu problema três vezes em três canais diferentes. A inconsistência quebra a confiança – e a confiança é muito mais difícil de recuperar do que um tempo de resposta.

A tecnologia para resolver este problema existe. O obstáculo não é tecnológico, é estrutural. A maioria das organizações ainda opera com sistemas fragmentados, dados do cliente dispersos por múltiplas plataformas e equipas que trabalham em silos, com estratégias definidas canal a canal. A IA ajuda, mas apenas quando existe consistência nos dados e processos definidos. Sem essa base, a IA amplifica a fragmentação (o problema) em vez de a resolver.

A consistência omnicanal não suplanta a velocidade, viabiliza uma experiência uniforme que elimina atritos, reduz contactos repetidos e constrói confiança de forma consistente. As organizações que conseguirem entregar essa jornada unificada ganham uma vantagem competitiva direta nos resultados e indireta na fidelização, que não se replica de um trimestre para o outro.

Há um foco crescente na personalização na interação com o cliente: que mudança de prioridade é esta e como é que esta é valorizada pelos clientes?

É a mudança mais significativa que os dados revelam. A personalização foi escolhida por 44% dos profissionais como a principal área a melhorar nos próximos seis meses, mais do dobro da velocidade de resposta, que fica nos 20%. Durante anos, o sucesso do contact center foi medido pelo tempo médio de atendimento. Esse paradigma está a ser substituído por algo mais sofisticado: o cliente quer sentir-se reconhecido, não apenas atendido.

O que torna este dado particularmente relevante é que é exatamente aqui que a IA tem mais para oferecer: análise de histórico, segmentação comportamental, respostas contextualizadas ao perfil de cada cliente em tempo real. Por uma vez, o setor está a pedir aquilo que a tecnologia já consegue entregar.

A lacuna não está na capacidade técnica, está na execução. Muitas organizações têm os dados, processos definidos e têm as ferramentas – o que falta é a sua integração. O resultado é um cliente que chega ao contacto e sente que está a falar com alguém que não o conhece, apesar de já ser cliente há anos.

A personalização no contact center significa que cada interação parte do conhecimento acumulado sobre aquele cliente: o seu perfil, o seu histórico, as suas preferências, os seus problemas anteriores. Não é tratar todos bem, é tratar cada um de forma relevante, antecipando necessidades em vez de apenas reagir a problemas. E é uma promessa que, quando cumprida de forma consistente, faz com que o impacto seja medido não só na satisfação, mas também na retenção e no valor de vida do cliente.

Apesar da IA estar amplamente adotada, ainda está em fase de maturação e com uma tendência para modelos que combinam automação e apoio humano. Como é que a IA ainda nos pode surpreender neste setor?

Os dados confirmam uma realidade que o setor conhece: 82% das organizações já utilizam IA, mas apenas 24% o fazem em larga escala. A maioria está ainda numa fase de experimentação suficiente para dizer que “já tem IA”, mas insuficiente para gerar transformação real. É na escala que o impacto se torna visível e mensurável: na redução de custos operacionais, na consistência da experiência do cliente e na capacidade de personalizar interações. Mais do que tecnologia, exige visão, governance e capacidade de execução.

Nos próximos anos, vamos assistir à maturação e escala dos Agentes de IA, com sistemas que compreendem contexto, tomam decisões de forma autónoma, executam ações em múltiplos sistemas e aprendem com cada interação. Quando estas capacidades passarem de

piloto para operação real, o impacto vai ser concreto e mensurável: menos fricção na jornada do cliente, maior retenção, personalização à escala, antecipação de necessidades do cliente e equipas focadas no que realmente acrescenta valor. ✱



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 

Mon 29 Jun 2026 (GMT+1)

“Em Espanha, agentes autónomos já lideram intenções de investimento”, realça especialista da Automaise

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 40,542	IMPRESSIONS	128,909
MUV	5,156,360				
TAGS	Contact Centers				

A Península Ibérica é, neste momento, um laboratório natural para aquilo que deverá ser o futuro do setor do atendimento ao cliente. O cenário é traçado por Nuno Pimentel, sales manager Europe da Automaise, empresa portuguesa especializada no desenvolvimento de AI Agents para Customer Service, em entrevista ao JE.

Nesta espécie de batalha ibérica relativamente àquele que será o papel da Inteligência Artificial nos serviços de atendimento ao cliente, Portugal aposta numa abordagem mais híbrida em que a IA apoia o agente humano mas aqui ao lado, há aposta forte na automação total. “Nos próximos três anos vamos perceber que soluções funcionam melhor”, destaca.

Como é que Portugal e Espanha estão a convergir no setor do atendimento ao cliente? Que aspetos desse atendimento em Portugal podem ser adotados em Espanha?

Os dois mercados partilham os mesmos problemas: a consistência omnicanal continua a ser o principal desafio e a personalização tornou-se a prioridade número um em toda a Península Ibérica. A convergência é real. Divergimos nas soluções. Em Espanha, há uma aposta mais forte na automação total, com os agentes autónomos a liderar nas intenções de investimento. Em Portugal, a abordagem é mais híbrida: a Inteligência Artificial (IA) apoia o agente humano.

Não diria que um mercado é modelo para o outro; são filosofias diferentes que refletem

culturas de negócio distintas. O que é realmente interessante é que ambas as abordagens estão a coexistir e isso transforma a Península Ibérica num laboratório natural. Nos próximos dois a três anos vamos ter dados suficientes para perceber que soluções funcionam melhor e em que contextos. Esta resposta vai, provavelmente, depender do setor, do perfil do cliente e do tipo de interação.

A consistência da experiência omnicanal é considerado o principal desafio estrutural: como é que este deve ser assegurado e em que medida suplanta velocidade e volume?

Durante anos, o contact center foi orientado à velocidade na resposta. O nosso estudo mostra que as prioridades mudaram: 35% dos profissionais identificam a consistência omnicanal como o principal desafio estrutural, contra apenas 23% que ainda apontam a velocidade como prioridade.

Na prática, o cliente já não perdoa experiências fragmentadas. Pode tolerar esperar um pouco mais, mas não aceita repetir o seu problema três vezes em três canais diferentes. A inconsistência quebra a confiança – e a confiança é muito mais difícil de recuperar do que um tempo de resposta.

A tecnologia para resolver este problema existe. O obstáculo não é tecnológico, é estrutural. A maioria das organizações ainda opera com sistemas fragmentados, dados do cliente dispersos por múltiplas plataformas e equipas que trabalham em silos, com estratégias definidas canal a canal. A IA ajuda, mas apenas quando existe consistência nos dados e processos definidos. Sem essa base, a IA amplifica a fragmentação (o problema) em vez de a resolver.

A consistência omnicanal não suplanta a velocidade, viabiliza uma experiência uniforme que elimina atritos, reduz contactos repetidos e constrói confiança de forma consistente. As organizações que conseguirem entregar essa jornada unificada ganham uma vantagem competitiva direta nos resultados e indireta na fidelização, que não se replica de um trimestre para o outro.

Há um foco crescente na personalização na interação com o cliente: que mudança de prioridade é esta e como é que esta é valorizada pelos clientes?

É a mudança mais significativa que os dados revelam. A personalização foi escolhida por 44% dos profissionais como a principal área a melhorar nos próximos seis meses, mais do dobro da velocidade de resposta, que fica nos 20%. Durante anos, o sucesso do contact center foi medido pelo tempo médio de atendimento. Esse paradigma está a ser substituído por algo mais sofisticado: o cliente quer sentir-se reconhecido, não apenas atendido.

O que torna este dado particularmente relevante é que é exatamente aqui que a IA tem mais para oferecer: análise de histórico, segmentação comportamental, respostas contextualizadas ao perfil de cada cliente em tempo real. Por uma vez, o setor está a pedir aquilo que a tecnologia já consegue entregar.

A lacuna não está na capacidade técnica, está na execução. Muitas organizações têm os dados, processos definidos e têm as ferramentas – o que falta é a sua integração. O resultado é um cliente que chega ao contacto e sente que está a falar com alguém que não o conhece, apesar de já ser cliente há anos.

A personalização no contact center significa que cada interação parte do conhecimento acumulado sobre aquele cliente: o seu perfil, o seu histórico, as suas preferências, os seus problemas anteriores. Não é tratar todos bem, é tratar cada um de forma relevante, antecipando necessidades em vez de apenas reagir a problemas. E é uma promessa que, quando cumprida de forma consistente, faz com que o impacto seja medido não só na satisfação, mas também na retenção e no valor de vida do cliente.

Apesar da IA estar amplamente adotada, ainda está em fase de maturação e com uma tendência para modelos que combinam automação e apoio humano. Como é que a IA

ainda nos pode surpreender neste setor?

Os dados confirmam uma realidade que o setor conhece: 82% das organizações já utilizam IA, mas apenas 24% o fazem em larga escala. A maioria está ainda numa fase de experimentação suficiente para dizer que “já tem IA”, mas insuficiente para gerar transformação real. É na escala que o impacto se torna visível e mensurável: na redução de custos operacionais, na consistência da experiência do cliente e na capacidade de personalizar interações. Mais do que tecnologia, exige visão, governance e capacidade de execução.

Nos próximos anos, vamos assistir à maturação e escala dos Agentes de IA, com sistemas que compreendem contexto, tomam decisões de forma autónoma, executam ações em múltiplos sistemas e aprendem com cada interação. Quando estas capacidades passarem de piloto para operação real, o impacto vai ser concreto e mensurável: menos fricção na jornada do cliente, maior retenção, personalização à escala, antecipação de necessidades do cliente e equipas focadas no que realmente acrescenta valor. ✱



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

ECO 

Mon 29 Jun 2026 (GMT+1)

“A indústria não tem sabido construir a perceção de que não somos todos iguais”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,895	IMPRESSIONS	21,925
MUV	877,000				
TAGS	Contact Centers				

António Costa , Flávio Nunes , Hugo Amaral e Diogo Simões

Para a CEO da Meo, o setor das telecomunicações "devia estar a discutir soberania digital e resiliência das redes", ao invés de "estar a discutir preço". Ana Figueiredo, em grande entrevista.

Nos quatro anos em que lidera a Meo, Ana Figueiredo viu o mercado português de telecomunicações entrar numa fase nova: a chegada de um operador a um mercado já maduro, algo que, diz, “é a primeira vez” que acontece em Portugal. A pressão concorrencial mudou a dinâmica do setor, sobretudo no segmento de consumo, mas a CEO da Meo rejeita que a resposta passe por uma guerra de preços: “Nós nunca competimos em preço”, afirma, sublinhando que a empresa continua a apostar na diferenciação, na qualidade das redes e no crescimento “em valor, em detrimento de volume”.

Escolha o ECO como fonte preferida no Google [Escolher](#) ›

Essa pressão já se sente nas contas. A descida da receita média por serviço e o aumento dos custos marcam, segundo Ana Figueiredo, uma fase de transição que deverá prolongar-se por 2026 e 2027. Para os consumidores, admite, a concorrência pode significar preços mais baixos no curto prazo. Mas deixa um aviso: o setor precisa de um “modelo económico sustentável” para continuar a investir. E é aqui que desloca o debate: “Este setor não devia estar a discutir preço. Este setor devia estar a discutir soberania digital e devia estar a discutir resiliência das redes”, adverte.

Perante o surgimento da Digi, a CEO da Meo reconhece, ainda assim, uma falha coletiva dos operadores: “A indústria não tem sabido construir a perceção do cliente de que não somos todos iguais.” Mas a próxima batalha não será ganha apenas com mais gigas nos pacotes, mas com redes mais consistentes, capacidade de resposta em caso de falha e uma gestão mais inteligente e proativa da experiência do cliente, sublinha. É nesse terreno — qualidade, atendimento, antecipação de problemas e resiliência — que a Meo quer marcar a diferença, explica a gestora, numa grande entrevista ao ECO.

```
.errordiv { padding:10px; margin:10px; border: 1px solid #555555;color:
#000000;background-color: #f8f8f8; width:500px; }#advanced_iframe
{visibility:visible;opacity:1;vertical-align:top;}.ai-info-bottom-iframe { position: fixed; z-index:
10000; bottom:0; left: 0; margin: 0px; text-align: center; width: 100%; background-color:
#ff9999; padding-left: 5px;padding-bottom: 5px; border-top: 1px solid #aaa } a.ai-bold {font-
weight: bold;}#ai-layer-div-advanced_iframe p {height:100%;margin:0;padding:0}
```

```
var ai_iframe_width_advanced_iframe = 0;var ai_iframe_height_advanced_iframe = 0;var
aiOnloadScrollTop="true";var aiShowDebug=false;
    if (typeof aiReadyCallbacks === 'undefined') {
        var aiReadyCallbacks = [];
    } else if (!(aiReadyCallbacks instanceof Array)) {
        var aiReadyCallbacks = [];
    } function aiShowIframeId(id_iframe) { jQuery("#"+id_iframe).css("visibility",
"visible"); } function aiResizeIframeHeight(height) {
aiResizeIframeHeight(height,advanced_iframe); } function
aiResizeIframeHeightId(height,width,id) {aiResizeIframeHeightById(id,height);}
```

```
var ifrm_advanced_iframe = document.getElementById("advanced_iframe");var
hiddenTabsDoneadvanced_iframe = false;
function resizeCallbackadvanced_iframe() {}
```

Nos quatro anos em que é líder da Meo, o que mudou de forma estrutural no mercado em Portugal?

Nos últimos dois anos, alterou-se a dinâmica concorrencial no segmento de retalho e mais tradicional das telecomunicações, com a entrada de um novo operador no mercado. É a primeira vez no mercado português, se olharmos para a sua história, que entra um novo operador num segmento de mercado que está maduro. Sempre tivemos entradas de operadores e novos entrantes, mas em fases de crescimento do mercado e de expansão do mercado. Nunca numa fase em que o mercado está maduro e em que vai provocar uma

pressão concorrencial. Penso que essa foi a principal alteração do ponto de vista estrutural. Mas se há empresa que viveu com vários concorrentes e já viu vários entrantes e vários saíntes no mercado, é a Meo.

E concorrentes a tentarem comprar.

Exato. Nós nunca competimos em preço, competimos e tentamos sempre competir com diferenciação, com qualidade das nossas redes. E, ao longo da nossa história, não tomámos isso como garantido nem dado. Temos mantido a nossa liderança e a preferência dos consumidores portugueses e das empresas. Por isso é que temos quotas de mercado acima dos 40% em praticamente todos os segmentos — móvel, fixo, residencial — e temos a confiança de mais de 50% das empresas portuguesas. O que procuramos depois, em cima da conectividade, é procurar outras linhas de negócio e outras linhas de receita que nos permitam crescer do ponto de vista de valor. O nosso crescimento e a nossa aposta têm sido sempre em valor, em detrimento de volume.

Os resultados do primeiro trimestre revelam alguma pressão: o EBITDA a cair, as receitas a abrandarem. A justificação ao mercado é a queda da receita média por serviço, mas também o aumento de custos. Esses fatores vão continuar a pressionar as contas da Meo durante este ano e, previsivelmente, em 2027?

Se olharmos também para os resultados do primeiro trimestre publicados pela própria Anacom, verificamos que as margens e as quotas de mercado continuam muito estáveis entre os operadores. Vemos também que, em termos de quotas de receita, a Meo é a única que tem aumentado a sua quota de receita do mercado.

Resiste melhor que os outros, ainda assim sob pressão?

Se olharmos para aquilo que é o core do negócio, publicado pela Anacom, verificamos uma queda no primeiro trimestre de 2026 comparado com o primeiro trimestre de 2025. Vemos uma queda do mercado e uma retração do mercado para níveis do início de 2023. Não é um problema de procura, porque, se verificarmos, vemos que os clientes crescem. Cresce o mercado, cresce o número de serviços. O que existe é uma receita média por serviço mais baixa, derivada da pressão concorrencial que existe no mercado.

Isso é bom para os clientes.

Pode-se dizer que é bom no curto prazo. Vai depender, e depois já podemos falar sobre isso. Temos de ter um modelo económico sustentável que permita continuar a investir. Temos paralelismo até com a indústria de media nesse aspeto. Só para concluir o meu raciocínio,

neste momento da fase de transição, em que estamos também a migrar o foco do investimento para outras áreas de crescimento, é óbvio que áreas de crescimento são de menor margem, comparativamente às margens tradicionais da telco. Portanto, estamos num momento, durante 2026 e 2027, de transição, fazendo os investimentos que temos a fazer e a transformação que estamos a fazer ao nível da nossa empresa. A transformação também advém não de uma pressão, mas de uma necessidade de manter sustentável a empresa no médio e longo prazo.

O que nos está a dizer, basicamente, é que para o cliente, no curto prazo, há uma descida efetiva do preço, derivada dessa pressão que o novo operador traz, mas depois não há inovação trazida por essa nova empresa ao mercado.

O que considero é que, em Portugal, com a entrada de novos operadores, a discussão se centra sempre à volta do preço. Acho que este setor não devia estar a discutir preço. Este setor devia estar a discutir soberania digital e devia estar a discutir resiliência das redes. Porque somos uma indústria central para toda a atividade económica do país. Não se pode dizer que somos centrais só no comércio eletrónico. Somos centrais para todos. Vê-se quando há eventos que são impactantes ou que colocam interrupção de redes. E, por isso, acho que é essa a discussão que temos que ter.

Mas isso não é responsabilidade dos próprios operadores? Porque, na verdade, essa visão, nomeadamente para quem está na gestão, parece bastante razoável. Mas depois o setor caminha todo para o mesmo sítio, para o preço, e com alguma dificuldade em diferenciar oferta para lá de poupar dois, três ou cinco euros em cada pacote. O que é que os operadores e a Meo estão a fazer para mostrar que a discussão não pode começar e acabar no preço?

É o investimento todo que estamos a fazer em termos de qualidade de experiência do cliente, porque vai haver sempre pontos de falha. O que queremos é ser o operador que seja não só mais resiliente, não só mais tecnologicamente avançado para aquelas que são as necessidades do cliente, mas aquele que responde também em momentos em que é preciso atender o cliente, reparar o cliente, reparar o serviço e repor o serviço. Ou seja, aquele que tem uma performance e um desempenho mais consistentes.

Acho que as nossas quotas de mercado demonstram isso, a forma como temos respondido em termos de dinâmica de mercado, não tendo respondido pelo preço. Demonstrámos isso em 2025: fomos o único operador que fez uma atualização de preços com base na inflação, porque acreditamos exatamente que, para continuarmos, temos que ter capacidade para continuar a investir. Agora, concordo com o comentário: a indústria não tem sabido construir a perceção do cliente de que não somos todos iguais.

A guerra, no futuro, sobretudo neste novo ciclo tecnológico que aí vem, não vai ser em cima de gigas, ou quantos mais gigas vou ter. Vai ser com base na maior capacidade e na maior consistência de desempenho das redes que cada operador tem. Além disso, o que estamos também a desenvolver é a capacidade de atendermos e gerirmos a nossa rede de forma muito mais inteligente e de gerir também as necessidades dos clientes de forma muito mais inteligente e muito mais proativa. Por exemplo, tenho uma ambição e uma visão para esta empresa do ponto de vista de atendimento ao cliente. Muito do nosso atendimento ao cliente é feito ainda neste setor e nesta indústria através de call center . Sabemos que não é propriamente, muitas vezes, a melhor experiência para qualquer cliente e em qualquer operadora.

E até em qualquer setor...

Mesmo assim, comparando com outros setores, alguns que são utilities , acho que o setor das telecomunicações está até bastante à frente. Mas, de qualquer das maneiras, há muito caminho para fazer. É nestas pequenas coisas que podemos fazer a diferença e que estamos a construir essa diferença. Ou seja, é eu ter uma gestão mais proativa do cliente, poder antecipar as necessidades. Corrigir e fazer o que chamamos auto-healing de um problema que pode haver na conectividade lá de casa.

```
.errordiv { padding:10px; margin:10px; border: 1px solid #555555;color:
#000000;background-color: #f8f8f8; width:500px; }#advanced_iframe_2
{visibility:visible;opacity:1;vertical-align:top;}.ai-info-bottom-iframe { position: fixed; z-index:
10000; bottom:0; left: 0; margin: 0px; text-align: center; width: 100%; background-color:
#ff9999; padding-left: 5px;padding-bottom: 5px; border-top: 1px solid #aaa } a.ai-bold {font-
weight: bold;}#ai-layer-div-advanced_iframe_2 p {height:100%;margin:0;padding:0}
```

```
var ai_iframe_width_advanced_iframe_2 = 0;var ai_iframe_height_advanced_iframe_2 = 0;var
aiOnloadScrollTop="true";var aiShowDebug=false;
```

```
    if (typeof aiReadyCallbacks === 'undefined') {
        var aiReadyCallbacks = [];
    } else if (!(aiReadyCallbacks instanceof Array)) {
        var aiReadyCallbacks = [];
    } function aiShowIframeId(id_iframe) { jQuery("#"+id_iframe).css("visibility",
"visible"); } function aiResizeIframeHeight(height) {
aiResizeIframeHeight(height,advanced_iframe_2); } function
aiResizeIframeHeightById(height,width,id) {aiResizeIframeHeightById(id,height);}
```

```
var ifrm_advanced_iframe_2 = document.getElementById("advanced_iframe_2");var
```

```
hiddenTabsDoneadvanced_iframe_2 = false;  
function resizeCallbackadvanced_iframe_2() {}
```

Acho que este setor não devia estar a discutir preço. Este setor devia estar a discutir soberania digital e devia estar a discutir resiliência das redes.

Os operadores queixam-se de não ter previsibilidade na questão do espetro que vai expirar no ano que vem. Continua sem essa previsibilidade da parte do regulador sobre se vai haver renovação e de que forma é que vai ser renovado?

Hoje, à data em que estamos a falar [25 de junho], não existe uma previsibilidade. Eu sei quando é que termina, não sei quando é que vai ser renovado e em que condições é que vai ser renovado. Como calculam, somos uma empresa de capital intensivo. Nos últimos quatro anos investimos na nossa operação e no país 1,8 mil milhões de euros. Não há muitas empresas portuguesas que invistam desta forma em termos de capital intensivo, que é fruto também da nossa indústria. É difícil tomar decisões de investimento não sabendo se dentro de seis meses eu tenho renovado um espetro crítico para operar a minha rede e servir os meus clientes. Quero acreditar que esta situação se vai resolver. Mas era evitável estarmos quase em last minute a fazer contas de como é que vai ser feito e em que condições vai ser feito.

No Congresso da APDC, a presidente da Anacom não avançou uma data, mas sinalizou que não seria expectável uma revolução nesse dossiê. Acha mesmo que há um risco de o espetro expirar e as operadoras ficarem sem a possibilidade de prestar serviços? Haver uma disrupção de serviços por questões administrativas?

Não quero acreditar nessa situação, porque acho que isso seria revelador de algum descuido do ponto de vista da gestão deste dossiê em termos de país. Agora, o que é importante é que estamos a ficar sem tempo para debatermos as condições e depois nos prepararmos para essas condições.

Porque não é só renovar o espetro, é em que condições. Em que condições e a que custo.

Por exemplo, se eu olhar para a nossa vizinha Espanha, quando alteraram a lei das telecomunicações em 2021-2022, como nós também alterámos, alteraram dizendo que o espetro é renovado para um período mínimo de dez anos e um período máximo de 40 anos, sem custos adicionais, para além dos custos de pagamento das taxas de espetro. O que é que isto dá aos operadores? Previsibilidade. Eu sei que pelo menos o espetro que tenho vigora durante dez anos, sei que não vou ter um custo adicional. De certa forma, esta imprevisibilidade foi criada muito recentemente, porque sempre foi renovado com base

numa expectativa de que, provavelmente, vamos ter um maior número de obrigações de cobertura, mas havia um azimute. Neste momento, estamos sem uma previsibilidade. [Mas] eu sou uma pessoa, como veem nas minhas intervenções, que não gosta muito de se queixar nem do árbitro nem do VAR para dizer que tenho falta de competitividade para concorrer, ou falta de ferramentas.

```
.errordiv { padding:10px; margin:10px; border: 1px solid #555555;color:
#000000;background-color: #f8f8f8; width:500px; }#advanced_iframe_3
{visibility:visible;opacity:1;vertical-align:top;}.ai-info-bottom-iframe { position: fixed; z-index:
10000; bottom:0; left: 0; margin: 0px; text-align: center; width: 100%; background-color:
#ff9999; padding-left: 5px;padding-bottom: 5px; border-top: 1px solid #aaa } a.ai-bold {font-
weight: bold;}#ai-layer-div-advanced_iframe_3 p {height:100%;margin:0;padding:0}
```

```
var ai_iframe_width_advanced_iframe_3 = 0;var ai_iframe_height_advanced_iframe_3 = 0;var
aiOnloadScrollTop="true";var aiShowDebug=false;
    if (typeof aiReadyCallbacks === 'undefined') {
        var aiReadyCallbacks = [];
    } else if (!(aiReadyCallbacks instanceof Array)) {
        var aiReadyCallbacks = [];
    } function aiShowIframeId(id_iframe) { jQuery("#"+id_iframe).css("visibility",
"visible"); } function aiResizeIframeHeight(height) {
aiResizeIframeHeight(height,advanced_iframe_3); } function
aiResizeIframeHeightId(height,width,id) {aiResizeIframeHeightById(id,height);}
```

```
var ifrm_advanced_iframe_3 = document.getElementById("advanced_iframe_3");var
hiddenTabsDoneadvanced_iframe_3 = false;
function resizeCallbackadvanced_iframe_3() {}
```

Portanto, eu vou entender aqui que o árbitro é a Anacom e o VAR é o Governo. Será isso?

Façam a leitura que entenderem. O que quero dizer é que não me queixo de atores externos para defender algum tipo de resultados que possamos ter, ou dificuldades ou desafios. Agora, a forma como olhamos para isto, tanto do ponto de vista português como do ponto de vista europeu, é que estamos num paradoxo: queremos mais soberania digital, queremos mais resiliência de redes, mas, por outro lado, não damos previsibilidade regulatória, não trabalhamos na simplicidade e não trabalhamos em criar condições para o investimento. Porque, para ter maior resiliência, para ter maior soberania digital, para podermos investir em novas gerações tecnológicas e cumprir as metas que a própria Bruxelas colocou a toda a União Europeia, precisamos de atrair investimento. Sem saber as regras do jogo, vocês sabem que os investidores, enquanto não souberem as regras do jogo, não vão a jogo.

Portanto, acho que aqui há uma questão em que não existe coerência. Quando falamos do ponto de vista regulatório, o que falamos é de ter um ambiente de previsibilidade, não pedimos proteção. Sabemos sempre que a Meo será o operador mais escrutinado, mais regulado pela posição que tem. Também não concordo com algumas ferramentas e com a forma como nós, Meo, somos regulados, porque somos regulados ainda com regras de há 20 anos, regras essas em que eu era monopolista, tinha uma rede de cobre, que vinha desse tempo. Hoje em dia já não.

O ministro das Infraestruturas comentou recentemente que só 30% da infraestrutura do país está em 5G, e que isso tem que ser acelerado. Esse é o argumento: pagamos muito em espetro e, portanto, não temos ainda o país como devíamos em 5G?

O país que foi definido em 5G de cobertura foi definido nos requisitos do leilão. Estamos a cumprir todas as obrigações que foram definidas do ponto de vista de cobertura da população. A Meo cobre 97% da população em 5G e 80% da população no 5G Standalone. Não sei de onde é que foi retirada a estatística, mas a infraestrutura está lá. O que devíamos estar a discutir é a adoção e como acelerar a adoção. E a adoção não depende só dos operadores. É a mesma coisa que eu dizer que tenho as autoestradas rodoviárias vazias, mas construí as autoestradas. A culpa é de quem construiu as autoestradas? Ou não há carros, ou não há acesso a carros, ou as várias indústrias não estão a adotar o 5G e as potencialidades do 5G.

É óbvio que temos um papel nisso. Temos um papel junto dos nossos clientes e estamos a fazer com várias empresas vários casos de uso, vários PoC [provas de conceito], com várias indústrias diferentes, seja nos portos, seja na indústria, seja na área financeira. Estamos a fazer várias adoções do 5G, de Standalone e de private networks. Mas para tirarmos partido de todas as funcionalidades do 5G, é preciso também investimento por parte das empresas.

Sou uma pessoa, como veem nas minhas intervenções, que não gosta muito de se queixar nem do árbitro nem do VAR para dizer que tenho falta de competitividade para concorrer, ou falta de ferramentas.

Ainda sobre redes, falando dos cabos submarinos, as políticas públicas têm contribuído para que o investimento se faça a tempo e horas e de acordo com as necessidades do país?

Como sabem, nós operamos o único cabo que liga o continente aos Açores e à Madeira, conhecido por CAM. Esse cabo submarino já entrou em fim de vida em dezembro de 2024. Portanto, já estamos em 2026, estima-se que comece a operar no primeiro semestre de 2027. Pela nossa experiência, queremos acreditar, mas parece-nos uma meta bastante ambiciosa. Mais do que o tema da política pública, acho que tem a ver com o tema da

execução. Acho que é importante, até para garantir a territorialidade de todo o nosso país e sobretudo de territórios que são ilhas, garantir uma transição rápida e uma implementação rápida deste novo cabo submarino, que provavelmente, sendo o nosso mais antigo, vai trazer outras funcionalidades que o nosso não tem. O que podemos dizer é que estivemos sempre do lado da solução, tivemos sempre propostas, e tenho quase a certeza de que, se o investimento fosse nosso, o novo cabo já estaria certamente também a operar.

Parece que tem dúvidas sobre a capacidade de se executar isto dentro do prazo até 2027. Porquê?

Acho que o calendário era dezembro de 2024. Podemos estar aqui a discutir se é primeiro trimestre ou segundo trimestre de 2027. Agora, não podemos fazer nada ao passado. Acho que aqui o que tem que se ver é que se assumiu que isto seria gerido por uma entidade pública [IPTelecom] e aqui é uma estratégia e uma decisão política que respeitamos. O que procuramos é que seja executado, que se crie previsibilidade de quando vai ficar pronto, quais vão ser as ofertas em cima dele e quais são as políticas regulatórias em cima deste novo cabo, porque tenho que fazer planos. Vou ter que migrar tráfego, vou ter que fazer planos.

São muitas perguntas para as quais não tem respostas, não é?

Outra pergunta para a qual não tenho resposta é que estou a suportar, neste momento, os custos de manutenção, que vão sendo cada vez mais elevados, de um cabo em que qualquer intervenção para fazer uma reparação de um repetidor não custa menos de um milhão de euros. Isto porque temos a experiência, mas também temos os parceiros que a qualquer momento podem lá ir e repor. Portanto, estamos expectantes sobre quando vai terminar, como vai operar, quais são as especificidades técnicas, quais são as especificidades também do ponto de vista de oferta, para também fazermos os nossos planos de migração.

António Costa

Publisher/Diretor

Flávio Nunes

Editor executivo

Hugo Amaral

Fotojornalista

Diogo Simões

Multimédia ✱



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 

Mon 29 Jun 2026 (GMT+1)

“A indústria não tem sabido construir a perceção no cliente de que não somos todos iguais”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 40,542	IMPRESSIONS	128,909
MUV	5,156,360				
TAGS	Contact Centers				

Nos quatro anos em que lidera a Meo, Ana Figueiredo viu o mercado português de telecomunicações entrar numa fase nova: a chegada de um operador a um mercado já maduro, algo que, diz, “é a primeira vez” que acontece em Portugal. A pressão concorrencial mudou a dinâmica do setor, sobretudo no segmento de consumo, mas a CEO da Meo rejeita que a resposta passe por uma guerra de preços: “Nós nunca competimos em preço”, afirma, sublinhando que a empresa continua a apostar na diferenciação, na qualidade das redes e no crescimento “em valor, em detrimento de volume”.

Essa pressão já se sente nas contas. A descida da receita média por serviço e o aumento dos custos marcam, segundo Ana Figueiredo, uma fase de transição que deverá prolongar-se por 2026 e 2027. Para os consumidores, admite, a concorrência pode significar preços mais baixos no curto prazo. Mas deixa um aviso: o setor precisa de um “modelo económico sustentável” para continuar a investir. E é aqui que desloca o debate: “Este setor não devia estar a discutir preço. Este setor devia estar a discutir soberania digital e devia estar a discutir resiliência das redes”, adverte.

Perante o surgimento da Digi, a CEO da Meo reconhece, ainda assim, uma falha coletiva dos operadores: “A indústria não tem sabido construir a perceção do cliente de que não somos todos iguais.” Mas a próxima batalha não será ganha apenas com mais gigas nos pacotes, mas com redes mais consistentes, capacidade de resposta em caso de falha e uma gestão mais inteligente e proativa da experiência do cliente, sublinha. É nesse terreno — qualidade,

atendimento, antecipação de problemas e resiliência — que a Meo quer marcar a diferença, explica a gestora, numa grande entrevista ao ECO.

Nos últimos dois anos, alterou-se a dinâmica concorrencial no segmento de retalho e mais tradicional das telecomunicações, com a entrada de um novo operador no mercado. É a primeira vez no mercado português, se olharmos para a sua história, que entra um novo operador num segmento de mercado que está maduro. Sempre tivemos entradas de operadores e novos entrantes, mas em fases de crescimento do mercado e de expansão do mercado. Nunca numa fase em que o mercado está maduro e em que vai provocar uma pressão concorrencial. Penso que essa foi a principal alteração do ponto de vista estrutural. Mas se há empresa que viveu com vários concorrentes e já viu vários entrantes e vários saíntes no mercado, é a Meo.

Exato. Nós nunca competimos em preço, competimos e tentamos sempre competir com diferenciação, com qualidade das nossas redes. E, ao longo da nossa história, não tomámos isso como garantido nem dado. Temos mantido a nossa liderança e a preferência dos consumidores portugueses e das empresas. Por isso é que temos quotas de mercado acima dos 40% em praticamente todos os segmentos — móvel, fixo, residencial — e temos a confiança de mais de 50% das empresas portuguesas. O que procuramos depois, em cima da conectividade, é procurar outras linhas de negócio e outras linhas de receita que nos permitam crescer do ponto de vista de valor. O nosso crescimento e a nossa aposta têm sido sempre em valor, em detrimento de volume.

Se olharmos também para os resultados do primeiro trimestre publicados pela própria Anacom, verificamos que as margens e as quotas de mercado continuam muito estáveis entre os operadores. Vemos também que, em termos de quotas de receita, a Meo é a única que tem aumentado a sua quota de receita do mercado.

Se olharmos para aquilo que é o core do negócio, publicado pela Anacom, verificamos uma queda no primeiro trimestre de 2026 comparado com o primeiro trimestre de 2025. Vemos uma queda do mercado e uma retração do mercado para níveis do início de 2023. Não é um problema de procura, porque, se verificarmos, vemos que os clientes crescem. Cresce o mercado, cresce o número de serviços. O que existe é uma receita média por serviço mais baixa, derivada da pressão concorrencial que existe no mercado.

Pode-se dizer que é bom no curto prazo. Vai depender, e depois já podemos falar sobre isso. Temos de ter um modelo económico sustentável que permita continuar a investir. Temos paralelismo até com a indústria de media nesse aspeto. Só para concluir o meu raciocínio, neste momento da fase de transição, em que estamos também a migrar o foco do investimento para outras áreas de crescimento, é óbvio que áreas de crescimento são de

menor margem, comparativamente às margens tradicionais da telco. Portanto, estamos num momento, durante 2026 e 2027, de transição, fazendo os investimentos que temos a fazer e a transformação que estamos a fazer ao nível da nossa empresa. A transformação também advém não de uma pressão, mas de uma necessidade de manter sustentável a empresa no médio e longo prazo.

O que considero é que, em Portugal, com a entrada de novos operadores, a discussão se centra sempre à volta do preço. Acho que este setor não devia estar a discutir preço. Este setor devia estar a discutir soberania digital e devia estar a discutir resiliência das redes. Porque somos uma indústria central para toda a atividade económica do país. Não se pode dizer que somos centrais só no comércio eletrónico. Somos centrais para todos. Vê-se quando há eventos que são impactantes ou que colocam interrupção de redes. E, por isso, acho que é essa a discussão que temos que ter.

É o investimento todo que estamos a fazer em termos de qualidade de experiência do cliente, porque vai haver sempre pontos de falha. O que queremos é ser o operador que seja não só mais resiliente, não só mais tecnologicamente avançado para aquelas que são as necessidades do cliente, mas aquele que responde também em momentos em que é preciso atender o cliente, reparar o cliente, reparar o serviço e repor o serviço. Ou seja, aquele que tem uma performance e um desempenho mais consistentes.

Acho que as nossas quotas de mercado demonstram isso, a forma como temos respondido em termos de dinâmica de mercado, não tendo respondido pelo preço. Demonstrámos isso em 2025: fomos o único operador que fez uma atualização de preços com base na inflação, porque acreditamos exatamente que, para continuarmos, temos que ter capacidade para continuar a investir. Agora, concordo com o comentário: a indústria não tem sabido construir a perceção do cliente de que não somos todos iguais.

A guerra, no futuro, sobretudo neste novo ciclo tecnológico que aí vem, não vai ser em cima de gigas, ou quantos mais gigas vou ter. Vai ser com base na maior capacidade e na maior consistência de desempenho das redes que cada operador tem. Além disso, o que estamos também a desenvolver é a capacidade de atendermos e gerirmos a nossa rede de forma muito mais inteligente e de gerir também as necessidades dos clientes de forma muito mais inteligente e muito mais proativa. Por exemplo, tenho uma ambição e uma visão para esta empresa do ponto de vista de atendimento ao cliente. Muito do nosso atendimento ao cliente é feito ainda neste setor e nesta indústria através de call center. Sabemos que não é propriamente, muitas vezes, a melhor experiência para qualquer cliente e em qualquer operadora.

Mesmo assim, comparando com outros setores, alguns que são utilities, acho que o setor

das telecomunicações está até bastante à frente. Mas, de qualquer das maneiras, há muito caminho para fazer. É nestas pequenas coisas que podemos fazer a diferença e que estamos a construir essa diferença. Ou seja, é eu ter uma gestão mais proativa do cliente, poder antecipar as necessidades. Corrigir e fazer o que chamamos auto-healing de um problema que pode haver na conectividade lá de casa.

> Acho que este setor não devia estar a discutir preço. Este setor devia estar a discutir soberania digital e devia estar a discutir resiliência das redes.

Hoje, à data em que estamos a falar [25 de junho], não existe uma previsibilidade. Eu sei quando é que termina, não sei quando é que vai ser renovado e em que condições é que vai ser renovado. Como calculam, somos uma empresa de capital intensivo. Nos últimos quatro anos investimos na nossa operação e no país 1,8 mil milhões de euros. Não há muitas empresas portuguesas que invistam desta forma em termos de capital intensivo, que é fruto também da nossa indústria. É difícil tomar decisões de investimento não sabendo se dentro de seis meses eu tenho renovado um espetro crítico para operar a minha rede e servir os meus clientes. Quero acreditar que esta situação se vai resolver. Mas era evitável estarmos quase em last minute a fazer contas de como é que vai ser feito e em que condições vai ser feito.

Não quero acreditar nessa situação, porque acho que isso seria revelador de algum descuido do ponto de vista da gestão deste dossiê em termos de país. Agora, o que é importante é que estamos a ficar sem tempo para debatermos as condições e depois nos prepararmos para essas condições.

Por exemplo, se eu olhar para a nossa vizinha Espanha, quando alteraram a lei das telecomunicações em 2021-2022, como nós também alterámos, alteraram dizendo que o espetro é renovado para um período mínimo de dez anos e um período máximo de 40 anos, sem custos adicionais, para além dos custos de pagamento das taxas de espetro. O que é que isto dá aos operadores? Previsibilidade. Eu sei que pelo menos o espetro que tenho vigora durante dez anos, sei que não vou ter um custo adicional. De certa forma, esta imprevisibilidade foi criada muito recentemente, porque sempre foi renovado com base numa expectativa de que, provavelmente, vamos ter um maior número de obrigações de cobertura, mas havia um azimute. Neste momento, estamos sem uma previsibilidade. [Mas] eu sou uma pessoa, como veem nas minhas intervenções, que não gosta muito de se queixar nem do árbitro nem do VAR para dizer que tenho falta de competitividade para concorrer, ou falta de ferramentas.

Façam a leitura que entenderem. O que quero dizer é que não me queixo de atores externos para defender algum tipo de resultados que possamos ter, ou dificuldades ou desafios.

Agora, a forma como olhamos para isto, tanto do ponto de vista português como do ponto de vista europeu, é que estamos num paradoxo: queremos mais soberania digital, queremos mais resiliência de redes, mas, por outro lado, não damos previsibilidade regulatória, não trabalhamos na simplicidade e não trabalhamos em criar condições para o investimento. Porque, para ter maior resiliência, para ter maior soberania digital, para podermos investir em novas gerações tecnológicas e cumprir as metas que a própria Bruxelas colocou a toda a União Europeia, precisamos de atrair investimento. Sem saber as regras do jogo, vocês sabem que os investidores, enquanto não souberem as regras do jogo, não vão a jogo. Portanto, acho que aqui há uma questão em que não existe coerência. Quando falamos do ponto de vista regulatório, o que falamos é de ter um ambiente de previsibilidade, não pedimos proteção. Sabemos sempre que a Meo será o operador mais escrutinado, mais regulado pela posição que tem. Também não concordo com algumas ferramentas e com a forma como nós, Meo, somos regulados, porque somos regulados ainda com regras de há 20 anos, regras essas em que eu era monopolista, tinha uma rede de cobre, que vinha desse tempo. Hoje em dia já não.

O país que foi definido em 5G de cobertura foi definido nos requisitos do leilão. Estamos a cumprir todas as obrigações que foram definidas do ponto de vista de cobertura da população. A Meo cobre 97% da população em 5G e 80% da população no 5G Standalone. Não sei de onde é que foi retirada a estatística, mas a infraestrutura está lá. O que devíamos estar a discutir é a adoção e como acelerar a adoção. E a adoção não depende só dos operadores. É a mesma coisa que eu dizer que tenho as autoestradas rodoviárias vazias, mas construí as autoestradas. A culpa é de quem construiu as autoestradas? Ou não há carros, ou não há acesso a carros, ou as várias indústrias não estão a adotar o 5G e as potencialidades do 5G.

É óbvio que temos um papel nisso. Temos um papel junto dos nossos clientes e estamos a fazer com várias empresas vários casos de uso, vários PoC [provas de conceito], com várias indústrias diferentes, seja nos portos, seja na indústria, seja na área financeira. Estamos a fazer várias adoções do 5G, de Standalone e de private networks. Mas para tirarmos partido de todas as funcionalidades do 5G, é preciso também investimento por parte das empresas.

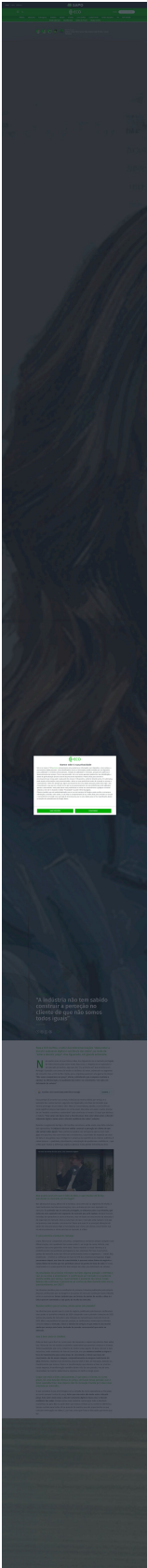
> Sou uma pessoa, como veem nas minhas intervenções, que não gosta muito de se queixar nem do árbitro nem do VAR para dizer que tenho falta de competitividade para concorrer, ou falta de ferramentas.

Como sabem, nós operamos o único cabo que liga o continente aos Açores e à Madeira, conhecido por CAM. Esse cabo submarino já entrou em fim de vida em dezembro de 2024. Portanto, já estamos em 2026, estima-se que comece a operar no primeiro semestre de 2027. Pela nossa experiência, queremos acreditar, mas parece-nos uma meta bastante

ambiciosa. Mais do que o tema da política pública, acho que tem a ver com o tema da execução. Acho que é importante, até para garantir a territorialidade de todo o nosso país e sobretudo de territórios que são ilhas, garantir uma transição rápida e uma implementação rápida deste novo cabo submarino, que provavelmente, sendo o nosso mais antigo, vai trazer outras funcionalidades que o nosso não tem. O que podemos dizer é que estivemos sempre do lado da solução, tivemos sempre propostas, e tenho quase a certeza de que, se o investimento fosse nosso, o novo cabo já estaria certamente também a operar.

Acho que o calendário era dezembro de 2024. Podemos estar aqui a discutir se é primeiro trimestre ou segundo trimestre de 2027. Agora, não podemos fazer nada ao passado. Acho que aqui o que tem que se ver é que se assumiu que isto seria gerido por uma entidade pública [IPTelecom] e aqui é uma estratégia e uma decisão política que respeitamos. O que procuramos é que seja executado, que se crie previsibilidade de quando vai ficar pronto, quais vão ser as ofertas em cima dele e quais são as políticas regulatórias em cima deste novo cabo, porque tenho que fazer planos. Vou ter que migrar tráfego, vou ter que fazer planos.

Outra pergunta para a qual não tenho resposta é que estou a suportar, neste momento, os custos de manutenção, que vão sendo cada vez mais elevados, de um cabo em que qualquer intervenção para fazer uma reparação de um repetidor não custa menos de um milhão de euros. Isto porque temos a experiência, mas também temos os parceiros que a qualquer momento podem lá ir e repor. Portanto, estamos expectantes sobre quando vai terminar, como vai operar, quais são as especificidades técnicas, quais são as especificidades também do ponto de vista de oferta, para também fazermos os nossos planos de migração. ✱



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 26 Jun 2026 (GMT+1)

Estou xim?

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,639	IMPRESSIONS	8,976
CIRCULATION	4488	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGES	1, 24, 25	SIZE	1000 cc		
TAGS	APCC Contact Centers				

Nos call centers, há cada vez mais máquinas a atender clientes, mas o número de queixas continua a subir. Fomos ver se a inteligência artificial está a ajudar ou a complicar e a dar cabo dos nervos das pessoas. ■

P.24-25

VESNAART/SHUTTERSTOCK

Mais IA e menos conversa

António Sarmento asarmento@medianove.com

Call Centers ■ O número de reclamações está a aumentar. O Portal da Queixa registou 17.368 denúncias nos últimos três anos. Empresas querem melhorar o serviço com mais tecnologia e sem dispensar humanos.

Há 20 anos, a TV Cabo chegava a um milhão de lares portugueses, cobrava uma mensalidade de 20,45 euros e disponibilizava 44 canais. O canal Hollywood, a SIC Notícias e o GNT (canal da Globo para Portugal) eram os reis das audiências. No call center, o atendimento era quase imediato. Em média, um cliente esperava apenas dois segundos para ser atendido por um operador. Em cima das secretárias, os funcionários tinham manuais de instruções de várias marcas de televisores para ajudar os clientes na sintonia dos canais. Quando o problema não podia ser resolvido naquele primeiro contacto, o pedido era encaminhado para as equipas técnicas. "O investimento em pessoas era enorme. Como eu gostava de ver

o terreno, ia para o call center assistir ao tipo de dúvidas e dificuldades para depois darmos mais formação aos operadores”, lembra José Graça Bau, presidente da empresa entre 1993 e 2004, ao Jornal Económico.

A aposta na tecnologia já dava os primeiros passos. Estava a ser desenvolvido o Altitude, um software de interação por voz que procurava automatizar algumas tarefas de atendimento. “Atualmente, há mais tecnologia para evitar gastos com recursos humanos”, acrescenta José Graça Bau. Segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), onde estão representadas 1.950 operações e cerca de 65 mil profissionais, num universo de 115 mil que integram o setor, existe uma tendência clara de crescimento no investimento em soluções de IA. Em 2025, 64% dos responsáveis das operações planeava continuar a investir nesta tecnologia, resultando num aumento significativo face aos 50% registados em 2023.

Gonçalo Consiglieri, diretor da APCC, explica ao Jornal Económico que a eficácia da Inteligência Artificial está diretamente relacionada com a qualidade dos dados disponíveis, sendo que “muitas empresas ainda enfrentam dificuldades com a fiabilidade e atualização dos seus sistemas, o que compromete o verdadeiro potencial da tecnologia”. O investimento necessário para a adoção da IA, bem como a resistência à mudança por parte de algumas organizações, surgem também como barreiras críticas ao seu desenvolvimento e à plena integração no setor. “É muito difícil implementar uma solução com escala para atender 100 chamadas em simultâneo e com um tempo de espera reduzido. Há muitos players que não entregam a qualidade esperada e isso acaba por desvalorizar o mercado”, explica.

A automatização, os assistentes virtuais e as plataformas digitais passaram a desempenhar um papel central na relação com os clientes. Menus automáticos obrigam a percorrer várias opções sem resolver o problema, os tempos de espera são muito elevados para falar com um operador humano e transferências sucessivas entre departamentos obriga a repetir várias vezes a mesma informação. “Há linhas organizadas, mas a generalidade vive num caos, porque é com poucos operadores que se tira muito dinheiro de um projeto. Quando chegamos à fala com as pessoas elas estão frustradas de terem andado naquele labirinto de opções para resolverem situações sérias e que têm impacto na vida deles”, diz Nuno Geraldes, membro da direção do Sindicato dos Trabalhadores de Call Centre (STCC), ao Jornal Económico.

O Portal da Queixa registou 17.368 reclamações nos últimos três anos. Em 2025 foram 7.410, um crescimento de 17,94% face ao ano anterior. Comunicações, media, correio, transporte, logística, informática, tecnologia, som, banca, pagamentos, investimentos, água, eletricidade e gás, serviços e administração pública são os setores onde os problemas de atendimento geram mais insatisfação. E, segundo um estudo da Deco, a digitalização do atendimento ao cliente está a transformar-se num sistema cada vez mais difícil de utilizar.

A reivindicação da associação surge depois de uma avaliação aos sistemas digitais de apoio ao cliente de 24 empresas, de oito setores essenciais da economia: comunicações eletrónicas, energia, banca, mobilidade, saúde, comércio eletrónico, serviços digitais e turismo. A avaliação aos sistemas digitais de apoio daquele universo de empresas aponta para resultados pouco animadores. “Numa escala entre o ‘muito mau’ e o ‘muito bom’, a maioria das empresas situa-se entre o ‘mau’ e o ‘razoável’”, refere a Associação. Os chatbots e formulários online são os dois mecanismos que dominam os sistemas de contacto das empresas. A experiência de contacto revelou “percursos complexos, menus sucessivos e sistemas que limitam a exposição livre do problema”, e, “em vários casos, os chatbots funcionam como instrumentos de triagem, encaminhando o consumidor para perguntas frequentes ou para novos formulários, sem permitir que a reclamação seja formalmente registada no próprio fluxo da conversa.”

Aposta em IA e humanos

Apesar das críticas dos consumidores e dos desafios identificados pelas associações do setor, as empresas garantem que o apoio ao cliente continua a ser uma área estratégica. A aposta passa por combinar inteligência artificial, análise de dados e canais digitais com equipas especializadas capazes de responder a situações mais complexas. Em 2025, a EPAL registou mais de 440 mil contactos de clientes através dos diferentes canais de atendimento. Deste total, cerca de 310 mil corresponderam a atendimentos telefónicos, cerca de 130 mil por email e o restante por chat. “Adicionalmente, no âmbito dos serviços de contact center prestados a outras empresas do Grupo Águas de Portugal, foram assegurados cerca de 68 mil atendimentos telefónicos. No seu conjunto, estes dados traduzem uma atividade superior a meio milhão de interações anuais, refletindo a dimensão e a relevância da operação de atendimento gerida pela EPAL”, explica Marcos Sá, Diretor de Comunicação, Marketing e Educação Ambiental da EPAL, ao Jornal Económico. Em 2025, o tempo médio de espera para atendimento telefónico foi cerca de dois minutos. A atividade de atendimento telefónico conta com 40 atendedores distribuídos pelos diferentes turnos.

A EPAL monitoriza permanentemente este indicador, estabelecendo como objetivo a melhoria contínua dos níveis de serviço e a redução dos tempos de resposta aos clientes. Neste âmbito, encontra-se definido um objetivo operacional de atendimento que visa assegurar tempos de espera cada vez mais reduzidos e compatíveis com as melhores práticas do setor.

Numa fase em que as soluções de inteligência artificial e análise de dados se encontram em ampla expansão, a EPAL mantém uma visão clara: melhorar a experiência dos seus clientes através da modernização dos canais de atendimento, da simplificação de processos e da

aposta em soluções inovadoras. “A empresa pretende igualmente explorar novas soluções de IA aplicadas ao apoio ao cliente, potenciando uma gestão mais eficiente dos contactos, a melhoria dos tempos de resposta e o encaminhamento mais eficaz das solicitações, sempre em complementaridade com o atendimento humano”, conclui Marco Sá.

Num contexto em que a experiência do cliente é cada vez mais um fator diferenciador, o apoio ao cliente é uma grande aposta da EDP. Os resultados já são visíveis: entre 2023 e 2025, a resolução à primeira chamada aumentou cerca de 40% nos contactos relacionados com energia solar e cerca de 25% nos temas de mobilidade elétrica. “Paralelamente, reforçámos a aposta nos canais digitais. Num contexto em que os clientes procuram cada vez mais eficiência, poupança e controlo sobre os seus consumos, desenvolvemos a nova app EDP para oferecer maior autonomia e previsibilidade. A aplicação transforma dados de consumo em informação simples e útil, disponibilizando alertas, recomendações personalizadas e ferramentas que ajudam os clientes a tomar decisões mais informadas”, diz Hugo Gouveia, administrador da EDP Comercial ao Jornal Económico.

Em 2025, a EDP geriu mais de três milhões de chamadas no contact center, um indicador de que o contacto telefónico continua a ser um canal de eleição para muitos clientes. “Os clientes continuaram a recorrer aos vários canais digitais disponibilizados pela empresa, incluindo a Área de Cliente no site, apps e redes sociais, refletindo uma crescente preferência por soluções de contacto mais rápidas, simples e convenientes. Em 2025, recebemos cerca de 3000 contactos de clientes nas redes sociais da EDP”, acrescenta Hugo Gouveia.

A qualidade do atendimento telefónico na EDP é acompanhada através de um conjunto de indicadores que avaliam tanto a eficiência operacional como a experiência do cliente. Entre os principais indicadores monitorizados destacam-se a resolução à primeira interação, os tempos de resposta e atendimento, o tempo de espera, os níveis de serviço, a monitorização da qualidade das interações e os indicadores de satisfação do cliente. “A EDP recorre ainda ferramentas de análise de chamadas que permitem identificar tendências, compreender melhor as necessidades dos clientes e detetar oportunidades de melhoria contínua nos processos e no atendimento”, sublinha o administrador da EDP Comercial.

A empresa está ainda a trabalhar no desenvolvimento de assistentes virtuais para responder de forma rápida e autónoma a temas mais simples e frequentes, como a emissão de uma segunda via de fatura, permitindo aos clientes resolverem determinadas necessidades de forma mais imediata. “Continuaremos a investir na capacitação e especialização das equipas, assegurando que estamos preparados para responder à evolução das necessidades dos clientes e aos desafios do futuro”, explica Hugo Gouveia.

O apoio ao cliente é também um pilar estratégico para a operadora Vodafone. Nesse sentido, a empresa tem investido em criar o acesso digital, em simplificar processos e em transformar as plataformas utilizadas pelos assistentes. “Em relação a futuras melhorias, tal como acontece noutras áreas, elas passarão inevitavelmente pelo incremento do uso de inteligência artificial (incluindo agentificação), especialmente na análise de dados em escala, para potenciar ainda mais a personalização e a eficácia do apoio ao cliente. Mas também é de sublinhar o foco na criação de experiências mais integradas e transversais a toda a organização e na aceleração da inovação na Vodafone, garantindo desta forma uma rápida adaptação/criação de ofertas e de serviços à medida das necessidades identificadas no mercado”, diz fonte da empresa.

Banca, seguros e saúde

Na Caixa Geral de Depósitos, esta área tem passado por uma transformação profunda. “Mais recentemente, destaca-se a aposta na adoção de tecnologias de inteligência artificial, que permitem analisar interações, personalizar o serviço e aumentar a produtividade, promovendo a transição para um modelo data-driven inteligente”, diz fonte oficial da empresa ao Jornal Económico. Esta abordagem híbrida, combinando inteligência artificial com intervenção humana, “permite otimizar a experiência do cliente, garantindo simultaneamente proximidade, eficiência e qualidade de serviço”.

Em 2025, o contact center da Caixa interagiu com mais de dois milhões de chamadas, das quais cerca de 1,5 milhões com atendimento humano. O tempo médio de espera no atendimento telefónico “tem vindo a melhorar significativamente, situando-se abaixo do um minuto, em linha com as melhores práticas internacionais do setor”.

O atendimento telefónico de apoio ao cliente envolve uma estrutura com cerca de 300 assistentes comerciais. “A qualidade do atendimento telefónico é monitorizada através de um conjunto de indicadores-chave alinhados com as melhores práticas do setor. Entre os principais destacam-se o nível de serviço, o tempo médio de espera, o tempo médio de atendimento e a taxa de resolução na primeira chamada, que permite aferir a capacidade de resposta imediata ao cliente”, explica a mesma fonte.

Entre as principais prioridades para os próximos anos, destaca-se a aposta na utilização de inteligência artificial, que permitirá analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e tornar o atendimento mais eficiente e personalizado.

Em 2025, a Fidelidade registou 3,8 milhões de interações com clientes nos principais canais de atendimento — voz, email e chat —, o que representou um crescimento de quase 1% face ao ano anterior. Neste universo, destacam-se 2,4 milhões de chamadas recebidas e mais de

830 mil interações por email e sessões ativas nos canais de chat. O tempo médio de espera no atendimento telefónico foi de 22 segundos até ao contacto com um assistente. Este resultado representa uma redução de 7 segundos face a 2024 e traduz uma melhoria operacional relevante na capacidade de resposta aos clientes.

A Fidelidade conta atualmente com cerca de 440 colaboradores alocados ao apoio ao cliente e sinistros, a que se somam aproximadamente 90 colaboradores dedicados a vendas e apoio à distribuição. “O apoio ao cliente tem um papel cada vez mais central na estratégia da Fidelidade, que tem vindo a alargar os canais de contacto disponibilizados aos seus clientes. A relevância é também reforçada pela diversidade de canais de contacto que disponibiliza — incluindo telefone, chatbot, email e WhatsApp — permitindo ao cliente escolher a forma de contacto mais adequada à sua disponibilidade. Neste sentido, o contact center é sinónimo de comodidade no acesso aos serviços da Fidelidade”, diz Sandra Santos, Head of Customer Service da Fidelidade.

Em 2025, o Santander Portugal registou cerca de 2,8 milhões de contactos através dos diferentes canais de atendimento, incluindo telefone, e-mail, chat e canais digitais. O tempo médio de espera no atendimento telefónico situou-se em cerca de 60 segundos. No entanto, para o segmento affluent nas linhas prioritárias, mais de 90% das chamadas foram atendidas em menos de 20 segundos. O banco conta atualmente com mais de 200 profissionais dedicados às operações de apoio e atendimento remoto aos clientes na componente de serviço. Considerando também as unidades de vendas e gestão remota, este universo ascende a cerca de 500 profissionais. Estas equipas asseguram o suporte a diferentes segmentos de clientes e especialidades, complementadas por soluções digitais e de inteligência artificial que contribuem para uma experiência mais eficiente e integrada. “A nossa ambição é evoluir para um modelo cada vez mais preditivo e personalizado, capaz de antecipar necessidades, simplificar processos e oferecer soluções mais rápidas e relevantes aos clientes. Pretendemos reforçar a capacidade de resolução através dos canais digitais e de autosserviço, enquanto disponibilizamos equipas cada vez mais qualificadas para os momentos em que o aconselhamento e a interação humana são determinantes”, diz fonte da empresa ao Jornal Económico.

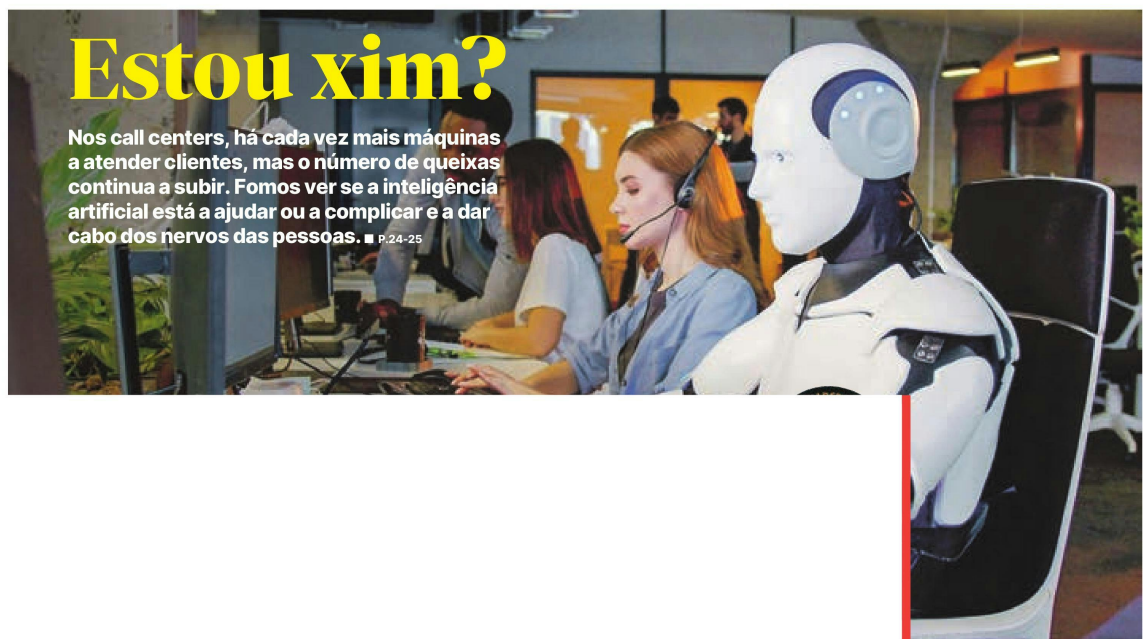
Em 2025, o Grupo Lusíadas recebeu aproximadamente 2,5 milhões de contactos telefónicos através do Contact Center, aos quais se juntaram milhares de interações realizadas através de canais digitais como e-mail e WhatsApp. Registou um tempo médio de espera de aproximadamente 42 segundos, resultado do trabalho contínuo de otimização dos nossos processos e do investimento realizado na operação de atendimento. A operação conta com 130 profissionais, distribuídos por diferentes equipas especializadas e localizações (Lisboa e Braga). “Nos últimos anos, investimos significativamente na transformação digital e na melhoria contínua da experiência do cliente. Destaco a centralização da operação de

atendimento, a integração de novas unidades de saúde, a modernização das plataformas tecnológicas, a disponibilização de novos canais digitais e a introdução de soluções de IA para apoiar os nossos profissionais e melhorar a experiência dos clientes”, diz Susana Moreira da Silva, Chief Administrative Officer do Grupo Lusíadas Saúde.

UNSPLASH

LUSA

A automatização, os assistentes virtuais e as plataformas digitais passaram a desempenhar um papel central na relação com os clientes



Mais IA e menos conversa

Call Centers ■ O número de reclamações está a aumentar. O Portal da Queixa registou 17.368 denúncias nos últimos três anos. Empresas querem melhorar o serviço com mais tecnologia e sem dispensar humanos.

António Sarmento
asarmento@medianove.com

Há 20 anos, a TV Cabo chegava a um milhão de lares portugueses, cobrava uma mensalidade de 20,45 euros e disponibilizava 44 canais. O canal Hollywood, a SIC Notícias e o GNT (canal da Globo para Portugal) eram os reis das audiências. No call center, o atendimento era quase imediato. Em média, um cliente esperava apenas dois segundos para ser atendido por um operador. Em cima das secretárias os funcionários tinham manuais de instruções de várias marcas de televisores para ajudar os clientes na sintonia dos canais. Quando o problema não podia ser resolvido naquele primeiro contacto, o pedido era encaminhado para as equipas técnicas. "O investimento em pessoas era enorme. Como eu gostava de ver o terreno, ia para o call center assistir ao tipo de dúvidas e dificuldades para depois darmos mais formação aos operadores", lembra José Graça Bau, presidente da empresa entre 1993 e 2004, ao Jornal Económico.

A aposta na tecnologia já dava os primeiros passos. Estava a ser desenvolvido o Altitude, um software de interação por voz que procurava automatizar algumas tarefas de atendimento. "Atualmente, há mais tecnologia para evitar gastos com recursos humanos", acrescenta José Graça Bau. Segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), onde estão representadas 1950 operações e cerca de 65 mil profissionais, num universo de 115 mil que integram o setor, existe uma tendência clara de crescimento no investimento em soluções de IA. Em 2025, 64% dos responsáveis das operações planeava continuar a investir nesta tecnologia, resultando num aumento significativo face aos 50% registados em 2023.

Gonçalo Consiglieri, diretor da APCC, explica ao Jornal Económico que a eficácia da Inteligência Artificial está diretamente relacionada com a qualidade dos dados disponíveis, sendo que "muitas empresas ainda enfrentam dificuldades com a fiabilidade e atualização dos seus sistemas, o que compromete o verdadeiro potencial da tecnologia". O investimento necessário para a adoção da IA, bem como a resistência à mudan-

ça por parte de algumas organizações, surgem também como barreiras críticas ao seu desenvolvimento e à plena integração no setor. "É muito difícil implementar uma solução com escala para atender 100 chamadas em simultâneo e com um tempo de espera reduzido. Há muitos players que não entregam a qualidade esperada e isso acaba por desvalorizar o mercado", explica.

A automatização, os assistentes virtuais e as plataformas digitais passaram a desempenhar um papel central na relação com os clientes. Menus automáticos obrigam a percorrer várias opções sem resolver o problema, os tempos de espera são muito elevados para falar com um operador humano e transferências sucessivas entre departamentos obriga a repetir várias vezes a mesma informação. "Há linhas organizadas, mas a generalidade vive num caos, porque é com poucos operadores que se tira muito dinheiro de um projeto. Quando chegamos à fala com as pessoas elas estão frustradas de terem andado naquele labirinto de opções para resolverem situações sérias e que têm impacto na vida delas", diz Nuno Geraldês, membro da direção do Sindicato dos Trabalhadores de Call Centre (STCC), ao Jornal Económico.

O Portal da Queixa registou 17.368 reclamações nos últimos três anos. Em 2025 foram 7.410, um crescimento de 17,94% face ao ano anterior. Comunicações, media, correio, trans-

porte, logística, informática, tecnologia, som, banca, pagamentos, investimentos, água, eletricidade e gás, serviços e administração pública são os setores onde os problemas de atendimento geram mais insatisfação. E, segundo um estudo da Deco, a digitalização do atendimento ao cliente está a transformar-se num sistema cada vez mais difícil de utilizar.

A reivindicação da associação surge depois de uma avaliação aos sistemas digitais de apoio ao cliente de 24 empresas, de oito setores essenciais da economia: comunicações eletrónicas, energia, banca, mobilidade, saúde, comércio eletrónico, serviços digitais e turismo. A avaliação aos sistemas digitais de apoio daquele universo de empresas aponta para resultados pouco animadores. "Numa escala entre o 'muito mau' e o 'muito bom', a maioria das empresas situa-se entre o 'mau' e o 'razoável'", refere a Associação. Os chatbots e formulários online são os dois mecanismos que dominam os sistemas de contacto das empresas. A experiência de contacto revelou "percursos complexos, menus sucessivos e sistemas que limitam a exposição livre do problema", e, "em vários casos, os chatbots funcionam como instrumentos de triagem, encaminhando o consumidor para perguntas frequentes ou para novos formulários, sem permitir que a reclamação seja formalmente registada no próprio fluxo da conversa."

Aposta em IA e humanos

Apesar das críticas dos consumidores e dos desafios identificados pelas associações do setor, as empresas garantem que o apoio ao cliente continua a ser uma área estratégica. A aposta passa por combinar inteligência artificial, análise de dados e canais digitais com equipas especializadas capazes de responder a situações mais complexas. Em 2025, a EPAL registou mais de 440 mil contactos de clientes através dos diferentes canais de atendimento. Deste total, cerca de 310 mil corresponderam a atendimentos telefónicos, cerca de 130 mil por email e o restante por chat. "Adicionalmente, no âmbito dos serviços de contact center prestados a outras empresas do Grupo Águas de Portugal, foram assegurados cerca de 68 mil atendimentos telefónicos. No seu conjunto, estes dados traduzem uma atividade superior a meio milhão de interações anuais, refletindo a dimensão e a relevância da operação de atendimento gerida pela EPAL", explica Marcos Sá, Diretor de Comunicação, Marketing e Educação Ambiental da EPAL, ao Jornal Económico. Em 2025, o tempo médio de espera para atendimento telefónico foi cerca de dois minutos. A atividade de atendimento telefónico conta com 40 atendedores distribuídos pelos diferentes turnos.

A EPAL monitoriza permanentemente este indicador, estabelecendo como objetivo a



UNISPLASH

melhoria contínua dos níveis de serviço e a redução dos tempos de resposta aos clientes. Neste âmbito, encontra-se definido um objetivo operacional de atendimento que visa assegurar tempos de espera cada vez mais reduzidos e compatíveis com as melhores práticas do setor.

Numa fase em que as soluções de inteligência artificial análise de dados se encontram em ampla expansão, a EPAL mantém uma visão clara: melhorar a experiência dos seus clientes através da modernização dos canais de atendimento, da simplificação de processos e da aposta em soluções inovadoras. "A empresa pretende igualmente explorar novas soluções de IA aplicadas ao apoio ao cliente, potenciando uma gestão mais eficiente dos contactos, a melhoria dos tempos de resposta e o encaminhamento mais eficaz das solicitações, sempre em complementaridade com o atendimento humano", conclui Marco Sá.

Num contexto em que a experiência do cliente é cada vez mais um fator diferenciador, o apoio ao cliente é uma grande aposta da EDP. Os resultados já são visíveis: entre 2023 e 2025, a resolução à primeira chamada aumentou cerca de 40% nos contactos relacionados com energia solar e cerca de 25% nos temas de mobilidade elétrica. "Paralelamente, reforçamos a aposta nos canais digitais. Num contexto em que os clientes procuram cada vez mais eficiência, poupança e controlo sobre os seus consumos, desenvolvemos a nova app EDP para oferecer maior autonomia e previsibilidade. A aplicação transforma dados de consumo em informação simples e útil, disponibilizando alertas, recomendações personalizadas e ferramentas que ajudam os clientes a tomar decisões mais informadas", diz Hugo Gouveia, administrador da EDP Comercial ao Jornal Económico.

Em 2025, a EDP geriu mais de três milhões de chamadas no contact center, um indicador de que o contacto telefónico continua a ser um canal de eleição para muitos clientes. "Os clientes continuaram a recorrer aos vários canais digitais disponibilizados pela empresa, incluindo a Área de Cliente no site, apps e redes sociais, refletindo uma crescente preferência por soluções de contacto mais rápidas, simples e convenientes. Em 2025, recebemos cerca de 3000 contactos de clientes nas redes sociais da EDP", acrescenta Hugo Gouveia.

A qualidade do atendimento telefónico na EDP é acompanhada através de um conjunto de indicadores que avaliam tanto a eficiência operacional como a experiência do cliente. Entre os principais indicadores monitorizados destacam-se a resolução à primeira interação, os tempos de resposta e atendimento, o tempo de espera, os níveis de serviço, a monitorização da qualidade das interações e os indicadores de satisfação do cliente. "A EDP recorre ainda ferramentas de análise de chamadas que permitem identificar tendências, compreender melhor as necessidades dos clientes e detetar oportu-



A automatização, os assistentes virtuais e as plataformas digitais passaram a desempenhar um papel central na relação com os clientes

nidades de melhoria contínua nos processos e no atendimento", sublinha o administrador da EDP Comercial.

A empresa está ainda a trabalhar no desenvolvimento de assistentes virtuais para responder de forma rápida e autónoma a temas mais simples e frequentes, como a emissão de uma segunda via de fatura, permitindo aos clientes resolverem determinadas necessidades de forma mais imediata. "Continuaremos a investir na capacitação e especialização das equipas, assegurando que estamos preparados para responder à evolução das necessidades dos clientes e aos desafios do futuro", explica Hugo Gouveia.

O apoio ao cliente é também um pilar estratégico para a operadora Vodafone. Nesse sentido, a empresa tem investido em criar o acesso digital, em simplificar processos e em transformar as plataformas utilizadas pelos assistentes. "Em relação a futuras melhorias, tal como acontece noutras áreas, elas passarão inevitavelmente pelo incremento do uso de inteligência artificial (incluindo agentificação), especialmente na análise de dados em escala, para potenciar ainda mais a personalização e a eficácia do apoio ao cliente. Mas também é de sublinhar o foco na criação de experiências mais integradas e transversais a toda a organização e na aceleração da inovação na Vodafone, garantindo desta forma uma rápida adaptação/criação de ofertas e de serviços à medida das necessidades identificadas no mercado", diz fonte da empresa.

Banca, seguros e saúde

Na Caixa Geral de Depósitos, esta área tem passado por uma transformação profunda. "Mais recentemente, destaca-se a aposta na adoção de tecnologias de inteligência artificial, que permitem analisar interações, personalizar o serviço e aumentar a produtividade, promovendo a transição para um modelo *data-driven* e inteligente", diz fonte oficial da empresa ao Jornal Económico. Esta abordagem híbrida, combinando inteligência artificial com intervenção humana, "permite otimizar a experiência do cliente, garantindo

simultaneamente proximidade, eficiência e qualidade de serviço".

Em 2025, o contact center da Caixa interagiu com mais de dois milhões de chamadas, das quais cerca de 1,5 milhões com atendimento humano. O tempo médio de espera no atendimento telefónico "tem vindo a melhorar significativamente, situando-se abaixo do um minuto, em linha com as melhores práticas internacionais do setor".

O atendimento telefónico de apoio ao cliente envolve uma estrutura com cerca de 300 assistentes comerciais. "A qualidade do atendimento telefónico é monitorizada através de um conjunto de indicadores-chave alinhados com as melhores práticas do setor. Entre os principais destacam-se o nível de serviço, o tempo médio de espera, o tempo médio de atendimento e a taxa de resolução na primeira chamada, que permite aferir a capacidade de resposta imediata ao cliente", explica a mesma fonte.

Entre as principais prioridades para os próximos anos, destaca-se a aposta na utilização de inteligência artificial, que permitirá analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e tornar o atendimento mais eficiente e personalizado.

Em 2025, a Fidelidade registou 3,8 milhões de interações com clientes nos principais canais de atendimento – voz, email e chat –, o que representou um crescimento de quase 1% face ao ano anterior. Neste universo, destacam-se 2,4 milhões de chamadas recebidas e mais de 830 mil interações por email e sessões ativas nos canais de chat. O tempo médio de espera no atendimento telefónico foi de 22 segundos até ao contacto com um assistente. Este resultado representa uma redução de 7 segundos face a 2024 e traduz uma melhoria operacional relevante na capacidade de resposta aos clientes.

A Fidelidade conta atualmente com cerca de 440 colaboradores alocados ao apoio ao cliente e sinistros, a que se somam aproximadamente 90 colaboradores dedicados a vendas e apoio à distribuição. "O apoio ao cliente tem um papel cada vez mais central na estratégia da Fidelidade, que tem vindo

a alargar os canais de contacto disponibilizados aos seus clientes. A relevância é também reforçada pela diversidade de canais de contacto que disponibiliza – incluindo telefone, chatbot, email e WhatsApp – permitindo ao cliente escolher a forma de contacto mais adequada à sua disponibilidade. Neste sentido, o contact center é sinónimo de comodidade no acesso aos serviços da Fidelidade", diz Sandra Santos, Head of Customer Service da Fidelidade.

Em 2025, o Santander Portugal registou cerca de 2,8 milhões de contactos através dos diferentes canais de atendimento, incluindo telefone, e-mail, chat e canais digitais. O tempo médio de espera no atendimento telefónico situou-se em cerca de 60 segundos. No entanto, para o segmento *affluent* e nas linhas prioritárias, mais de 90% das chamadas foram atendidas em menos de 20 segundos. O banco conta atualmente com mais de 200 profissionais dedicados às operações de apoio e atendimento remoto aos clientes na componente de serviço. Considerando também as unidades de vendas e gestão remota, este universo ascende a cerca de 500 profissionais. Estas equipas asseguram o suporte a diferentes segmentos de clientes e especialidades, complementadas por soluções digitais e de inteligência artificial que contribuem para uma experiência mais eficiente e integrada. "A nossa ambição é evoluir para um modelo cada vez mais preditivo e personalizado, capaz de antecipar necessidades, simplificar processos e oferecer soluções mais rápidas e relevantes aos clientes. Pretendemos reforçar a capacidade de resolução através dos canais digitais e de autosserviço, enquanto disponibilizamos equipas cada vez mais qualificadas para os momentos em que o aconselhamento e a interação humana são determinantes", diz fonte da empresa ao Jornal Económico.

Em 2025, o Grupo Lusiadas recebeu aproximadamente 2,5 milhões de contactos telefónicos através do Contact Center, aos quais se juntaram milhares de interações realizadas através de canais digitais como e-mail e WhatsApp. Registou um tempo médio de espera de aproximadamente 42 segundos, resultado do trabalho contínuo de otimização dos nossos processos e do investimento realizado na operação de atendimento. A operação conta com 130 profissionais, distribuídos por diferentes equipas especializadas e localizações (Lisboa e Braga). "Nos últimos anos, investimos significativamente na transformação digital e na melhoria contínua da experiência do cliente. Destaco a centralização da operação de atendimento, a integração de novas unidades de saúde, a modernização das plataformas tecnológicas, a disponibilização de novos canais digitais e a introdução de soluções de IA para apoiar os nossos profissionais e melhorar a experiência dos clientes", diz Susana Moreira da Silva, Chief Administrative Officer do Grupo Lusiadas Saúde.

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 26 Jun 2026 (GMT+1)

Hoje é notícia: Lajes? Suspeitas de contaminação; FMI faz alerta

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 23,070	IMPRESSIONS	73,355
MUV	2,934,200				
TAGS	Contact Centers				

Confira as primeiras páginas dos jornais nacionais desta sexta-feira, 26 de junho.

Bom dia! Está na hora de virar atenções para as primeiras páginas dos jornais nacionais desta sexta-feira, 26 de junho. Começamos pelo semanário Expresso cuja manchete é "Lajes: chumbo em esqueletos reforça suspeitas de contaminação".

O Jornal de Notícias denuncia que "operadores da linha SNS24 perdem parte do salário quando vão à casa de banho" e o Diário de Notícias refere que o "FMI alerta para impacto das barreiras à imigração na economia"

"Dois sismos seguidos. Portugueses vítimas da tragédia na Venezuela" é a manchete do Correio da Manhã e, no mesmo tema, o Público destaca que "terramotos precipitam Venezuela para tragédia de proporções incertas".

O Nascer do Sol destaca a "Cisma na Igreja Católica".

Confira todos os títulos abaixo e as respetivas primeiras páginas na galeria.

Expresso:

- "Lajes: chumbo em esqueletos reforça suspeitas de contaminação"
- "Sismos gémeos na Venezuela: 'Salvar as vidas que Deus permita'"

- "Investigação e ciência: Inovações no tratamento do cancro"
- "Como Sócrates está a fazer escola nos tribunais portugueses"
- "PS e Chega aprovam juntos 61% das leis do Governo"
- "Motor Valley. O paraíso italiano dos motores a combustão"
- "O 'Brexit' prometido 'não aconteceu' (pagam os políticos)"
- "A Revolução na América, por Miguel Morgado"
- "Pedro Abrunhosa sobre a IA, a criação e os artistas"
- "Imigrantes: Governo promete 'prioridade e foco' na integração"
- "Justiça ainda não ouviu Rui Rio, três anos após as buscas a sua casa"
- "De Troia a Melides, praias continuam com acesso limitado"
- "'A IA impressiona, mas a inteligência da humanidade é fantástica'"
- "Relvas critica Montenegro"
- "Taxas de juros vão continuar a subir"
- "IA recebe Euro200 milhões"

Correio da Manhã:

- "Dois sismos seguidos. Portugueses vítimas da tragédia na Venezuela"
- "Centenas de mortos e milhares de desaparecidos"
- "Nova taxa para o mês de julho. Certificados de aforro dão juros de 2,35%"
- "PSU aprovada. Trabalho social incluído com plano de inserção"
- "Na A1, na Mealhada. Morre atropelado por ambulância que o ia socorrer"

- "Campeonato Mundial. Martínez aposta no onze da goleada contra a Colômbia"
- "Nova época. Índio no primeiro dia do regresso do Benfica"

Público:

- "Terramotos precipitam Venezuela para tragédia de proporções incertas"
- "Patrícia Portela: 'Um livro sobre o que não se sabe e o que não se viu'"
- "Exames. Problemas na plataforma ditam mais dias para correções"
- "Parlamento. Duas reuniões bastaram para Governo e PS garantirem PSU"

Jornal de Notícias:

- "Operadores da linha SNS24 perdem parte do salário quando vão à casa de banho"
- "Descida ao inferno na Venezuela"
- "Porto. Comerciante escapa por 'milagre' a derrocada"
- "Mobilidade. Camiões proibidos na VCI a partir de 15 de setembro"
- "Justiça. Lucros de burlas no Suriname investidos em canábis medicinal"
- "Apoios. Abstenção do PS viabiliza prestação social única"
- "Mundial 2026. Vulcão colombiano em Miami à espera de Portugal"

Diário de Notícias:

- "FMI alerta para impacto das barreiras à imigração na economia"
- "Nuno Vieira, advogado de lesados do BES: 'Há mais de 150 clientes meus que já morreram à espera de justiça'"
- "Venezuela. Portugal envia 50 membros da Proteção Civil após pior sismo em mais de um século"

- "Carta Aberta. Cirurgião do Amadora-Sintra questiona ministra sobre o seu papel em denúncias graves no SNS"
- "Disputa. Eleições internas do Chega ameaçam incumbentes e paz entre os deputados"
- "Desacordo. Parlamento aprova PSU com abstenção do PS e críticas do Chega"
- "Obras. Teatro D. Maria II reabre com mais conforto e melhores condições de trabalho"
- "Cinema. O cinema de terror começa à meia-noite"

Nascer do Sol:

- "Cisma na Igreja Católica"
- "Bo Derek, Ferraz da Costa e o cavalo lusitano"
- "Plano da Floresta ficou na gaveta"
- "Os xadrezes de António Horta Osório"
- "'Acho mal que mudem uma procissão sem falar ao pároco'"
- "Venezuela. Governo e Madeira sem mãos a medir para localizar portugueses"
- "Tom Gallagher. 'A população está mal servida pelo mundo político'"
- "MAL. PJ e MP não valorizaram ameaças contra PR e PM"
- "Património financeiro. Seguro declarou 200 mil euros em dezembro e 1,2 M em maio"
- "80 anos de biquíni"
- "Bagão Félix: 'Não se pode reduzir a idade da reforma'"
- "Médicos. Não especialistas já são mais de 20 mil"
- "Afogamentos. Meios e operações de salvamento"

Negócios:

- "Fundo de Resolução provisiona 630 milhões para os lesados do BES"
- "Rota da Produtividade. Viagem a três empresas do distrito do Porto que fazem a diferença"
- "CEO da EDP prevê 'enorme aumento' do consumo. Data centers devem pagar rede"
- "Maior corretora de criptoativos deixa os clientes europeus em suspenso a partir de julho"
- "Entrevista a Fernando Aramburu: 'O esquecimento da História acaba sempre por vencer'"
- "1966: o ano em que o futebol mudou a imagem de Portugal"

O Jornal Económico:

- "Empresas nunca tiveram tanto dinheiro parado nos bancos"
- "Estou xim? Nos call centers, há cada vez mais máquinas a atender clientes, mas o número de queixas continua a subir. Fomos ver se a inteligência artificial está a ajudar ou a complicar e a dar cabo dos nervos das pessoas"
- "Azeite Gallo vende três vezes mais no Brasil do que em Portugal"
- "Quais são as grandes empresas que o futuro fundo soberano pode comprar"
- "EDP reforça investimento em Portugal: 600 milhões por ano até 2030"
- "O último quarteirão de luxo disponível no centro de Lisboa vale 125 milhões"
- "Quando o mundo ferve, o dinheiro procura blindagem, por Gilvan Bueno"
- "Vespa prepara-se para festejar 80 anos de muitas vidas e várias curvas"

O Jogo:

- "FC Porto. Inesquecível. Ao serviço do Brasil no Campeonato do Mundo, os laterais recordam a passagem pelo Dragão"

- "Danilo: 'Estou sempre atento e fiquei muito contente com o título'. Alex Sandro: 'Dou os parabéns pelo campeonato, serei sempre portista'"
- "Mundial'2026. 'Ronaldo é obcecado por golos, ficamos felizes por ele'. Pedro Neto partilha a preferência pelo lado direito do ataque e a admiração pelo capitão"
- "Tempestade cancela segundo treino de Portugal"
- "Reportagem: o poder das natas e a admiração por CR7 de um emigrante de Chaves"
- "Planeta do Mundial. África, a tática de pedra. Luís Freitas Lobo"
- "Benfica. Índio anima o primeiro dia. Uma cara nova entre os 30 jogadores que iniciaram a pré-época"
- "Cinco saídas: Obrador, Gustavo Varela, Henrique Araújo, Diogo Prioste e João Veloso"
- "Sporting. Altimira aguarda sinal verde. Contrato de cinco anos prestes a passar ao papel"
- "Braga. Bajrami a chegar. Defesa-central saiu do Benfica há um ano"
- "Soumaré oficializado no Stoke City e outros com um pé fora"

A Bola:

- "Índio chega primeiro. Benfica 2026/2027 em marcha. FIFA autorizou integração do central de 17 anos"
- "Marco Silva com 30 jogadores para avaliar"
- "Faltam seis internacionais... e reforços"
- "Mundial 2026. Equador 2-1 Alemanha. Curaçau 0-2 C. do Marfim. Escócia 0-3 Brasil. Marrocos 4-2 Haiti. Chéquia 0-3 México. África do Sul 1-0 Coreia do Sul"
- "Seleção A. Craque do andebol Kiko Costa apoia o futebol nos Estados Unidos"
- "Miami prepara-se para receber os portugueses. 'Queremos ser primeiros', diz Pedro Neto"
- "Sporting. Leão cresce seis centímetros. Média de alturas no 'miolo' indicia alterações"

- "FC Porto. Direita e centro estão resolvidos. Defesa portista precisa de pouca afinação"
- "Futebol. Rússia de volta às competições internacionais. Seleção de sub-15 convidada para o primeiro Mundial"
- "Futsal. Leão vence jogo 4 e empurra 'negra' para domingo na Luz. Sporting 3-2 Benfica"

Record:

- "Sporting. United cerca Maxi. Clube inglês no Mundial para seguir uruguaio"
- "Sporting. Burocracia atrasa viagem de Altimira"
- "Futsal. Sporting 3-2 Benfica. Decisão só na negra"
- "Benfica. Cabedal de Índio impressiona. Central de 17 anos"
- "Mourinho conta liga invicta como troféu"
- "Hóquei em patins. Entrevista. Lucas Ordoñez na hora do adeus. 'História do Benfica exigia mais títulos'"
- "FC Porto. Dez pérolas à prova. Jovens da formação e o reforços Graanas chamados"
- "FC Porto. Adeptos queixam-se. Polémica com o preço dos lugares anuais"
- "Mundial'2026. Pedro Neto e o jogo com a Colômbia.'Queremos passar em primeiro'"
- "Equador 2-1 Alemanha. Golo de Gonzalo Plata apura sul-americanos"
- "Tempestade interrompe treino [de Portugal]. Bruno Fernandes assume papel principal"
- "Sismo na Venezuela. 6 portugueses entre as vítimas" ❀

DESTACÁVEL DE 8 PÁGINAS
NO CADERNO DE ECONOMIA

GRATIS
HOJE

26 de junho de 2026
2800 • €5,50 • Semanário

Director: João Vieira Pereira
Directores-Adjuntos: David Dinis,
Miguel Cadete e Paula Santos
Director de Arte: Marco Grieco

expresso.pt

Fundador: Francisco Pinto Balsemão (1937-2025)

Expresso

24h

Relvas critica Montenegro

"Faltou partido, não faltou Governo." É assim que o ex-ministro do PSD analisa o Congresso do partido. Num artigo no Expresso, Miguel Relvas diz que faltou substância, ambição reformista e capacidade de pensar. Sobre a ideia de criar um fundo soberano critica a "matriz intervencionista" e a "falta de visão estratégica". P32

Taxas de juro vão continuar a subir

O Banco Central Europeu subiu as taxas em junho e não vai ficar por aqui. A garantia foi dada por Isabel

COMO SÓCRATES ESTÁ A FAZER ESCOLA NOS TRIBUNAIS PORTUGUESES



Lajes: chumbo em esqueletos reforça suspeitas de contaminação

Estudo deteta metais pesados em humanos que viviam junto às zonas poluídas pela base militar

Nova pista **pode explicar surto de cancro** Força Aérea cria vacas nas zonas mais contaminadas P20

PS e Chega aprovam juntos 61% das leis do Governo

Montenegro equilibrou parceiros e só teve uma lei travada. PS contactado na véspera da votação da PSU

Votações finais demonstram que o Governo teve o apoio dos dois maiores partidos da oposição na maioria dos projetos. Só com o Código Laboral foi reprovado, mas ministra avalia recuperar parte das normas. P12

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 26 Jun 2026 (GMT+1)

Mais IA e menos conversa

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 40,542	IMPRESSIONS	128,909
MUV	5,156,360				
TAGS	APCC Contact Centers				

O número de reclamações está a aumentar. O Portal da Queixa registou 17.368 denúncias nos últimos três anos. Empresas querem melhorar o serviço com mais tecnologia e sem dispensar humanos.

26 Junho 2026, 07h29

Há 20 anos, a TV Cabo chegava a um milhão de lares portugueses, cobrava uma mensalidade de 20,45 euros e disponibilizava 44 canais. O canal Hollywood, a SIC Notícias e o GNT (canal da Globo para Portugal) eram os reis das audiências. No call center, o atendimento era quase imediato. Em média, um cliente esperava apenas dois segundos para ser atendido por um operador. Em cima das secretárias, os funcionários tinham manuais de instruções de várias marcas de televisores para ajudar os clientes na sintonia dos canais. Quando o problema não podia ser resolvido naquele primeiro contacto, o pedido era encaminhado para as equipas técnicas. “O investimento em pessoas era enorme. Como eu gostava de ver o terreno, ia para o call center assistir ao tipo de dúvidas e dificuldades para depois darmos mais formação aos operadores”, lembra José Graça Bau, presidente da empresa entre 1993 e 2004, ao Jornal Económico.

A aposta na tecnologia já dava os primeiros passos. Estava a ser desenvolvido o Altitude, um software de interação por voz que procurava automatizar algumas tarefas de atendimento. “Atualmente, há mais tecnologia para evitar gastos com recursos humanos”, acrescenta José Graça Bau. Segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), onde estão representadas 1.950 operações e cerca de 65 mil profissionais, num universo de 115 mil que integram o setor, existe uma tendência clara de crescimento no investimento em soluções de IA. Em 2025, 64% dos responsáveis das operações planeava continuar a investir

nesta tecnologia, resultando num aumento significativo face aos 50% registados em 2023.

Gonçalo Consiglieri, diretor da APCC, explica ao Jornal Económico que a eficácia da Inteligência Artificial está diretamente relacionada com a qualidade dos dados disponíveis, sendo que “muitas empresas ainda enfrentam dificuldades com a fiabilidade e atualização dos seus sistemas, o que compromete o verdadeiro potencial da tecnologia”. O investimento necessário para a adoção da IA, bem como a resistência à mudança por parte de algumas organizações, surgem também como barreiras críticas ao seu desenvolvimento e à plena integração no setor. “É muito difícil implementar uma solução com escala para atender 100 chamadas em simultâneo e com um tempo de espera reduzido. Há muitos players que não entregam a qualidade esperada e isso acaba por desvalorizar o mercado”, explica.

A automatização, os assistentes virtuais e as plataformas digitais passaram a desempenhar um papel central na relação com os clientes. Menus automáticos obrigam a percorrer várias opções sem resolver o problema, os tempos de espera são muito elevados para falar com um operador humano e transferências sucessivas entre departamentos obriga a repetir várias vezes a mesma informação. “Há linhas organizadas, mas a generalidade vive num caos, porque é com poucos operadores que se tira muito dinheiro de um projeto. Quando chegamos à fala com as pessoas elas estão frustradas de terem andado naquele labirinto de opções para resolverem situações sérias e que têm impacto na vida deles”, diz Nuno Gerales, membro da direção do Sindicato dos Trabalhadores de Call Centre (STCC), ao Jornal Económico.

O Portal da Queixa registou 17.368 reclamações nos últimos três anos. Em 2025 foram 7.410, um crescimento de 17,94% face ao ano anterior. Comunicações, media, correio, transporte, logística, informática, tecnologia, som, banca, pagamentos, investimentos, água, eletricidade e gás, serviços e administração pública são os setores onde os problemas de atendimento geram mais insatisfação. E, segundo um estudo da Deco, a digitalização do atendimento ao cliente está a transformar-se num sistema cada vez mais difícil de utilizar.

A reivindicação da associação surge depois de uma avaliação aos sistemas digitais de apoio ao cliente de 24 empresas, de oito setores essenciais da economia: comunicações eletrónicas, energia, banca, mobilidade, saúde, comércio eletrónico, serviços digitais e turismo. A avaliação aos sistemas digitais de apoio daquele universo de empresas aponta para resultados pouco animadores. “Numa escala entre o ‘muito mau’ e o ‘muito bom’, a maioria das empresas situa-se entre o ‘mau’ e o ‘razoável’”, refere a Associação. Os chatbots e formulários online são os dois mecanismos que dominam os sistemas de contacto das empresas. A experiência de contacto revelou “percursos complexos, menus sucessivos e sistemas que limitam a exposição livre do problema”, e, “em vários casos, os chatbots funcionam como instrumentos de triagem, encaminhando o consumidor para perguntas

frequentes ou para novos formulários, sem permitir que a reclamação seja formalmente registada no próprio fluxo da conversa.”

Aposta em IA e humanos

Apesar das críticas dos consumidores e dos desafios identificados pelas associações do setor, as empresas garantem que o apoio ao cliente continua a ser uma área estratégica. A aposta passa por combinar inteligência artificial, análise de dados e canais digitais com equipas especializadas capazes de responder a situações mais complexas. Em 2025, a EPAL registou mais de 440 mil contactos de clientes através dos diferentes canais de atendimento. Deste total, cerca de 310 mil corresponderam a atendimentos telefónicos, cerca de 130 mil por email e o restante por chat. “Adicionalmente, no âmbito dos serviços de contact center prestados a outras empresas do Grupo Águas de Portugal, foram assegurados cerca de 68 mil atendimentos telefónicos. No seu conjunto, estes dados traduzem uma atividade superior a meio milhão de interações anuais, refletindo a dimensão e a relevância da operação de atendimento gerida pela EPAL”, explica Marcos Sá, Diretor de Comunicação, Marketing e Educação Ambiental da EPAL, ao Jornal Económico. Em 2025, o tempo médio de espera para atendimento telefónico foi cerca de dois minutos. A atividade de atendimento telefónico conta com 40 atendedores distribuídos pelos diferentes turnos.

A EPAL monitoriza permanentemente este indicador, estabelecendo como objetivo a melhoria contínua dos níveis de serviço e a redução dos tempos de resposta aos clientes. Neste âmbito, encontra-se definido um objetivo operacional de atendimento que visa assegurar tempos de espera cada vez mais reduzidos e compatíveis com as melhores práticas do setor.

Numa fase em que as soluções de inteligência artificial e análise de dados se encontram em ampla expansão, a EPAL mantém uma visão clara: melhorar a experiência dos seus clientes através da modernização dos canais de atendimento, da simplificação de processos e da aposta em soluções inovadoras. “A empresa pretende igualmente explorar novas soluções de IA aplicadas ao apoio ao cliente, potenciando uma gestão mais eficiente dos contactos, a melhoria dos tempos de resposta e o encaminhamento mais eficaz das solicitações, sempre em complementaridade com o atendimento humano”, conclui Marco Sá.

Num contexto em que a experiência do cliente é cada vez mais um fator diferenciador, o apoio ao cliente é uma grande aposta da EDP. Os resultados já são visíveis: entre 2023 e 2025, a resolução à primeira chamada aumentou cerca de 40% nos contactos relacionados com energia solar e cerca de 25% nos temas de mobilidade elétrica. “Paralelamente, reforçámos a aposta nos canais digitais. Num contexto em que os clientes procuram cada vez mais eficiência, poupança e controlo sobre os seus consumos, desenvolvemos a nova

app EDP para oferecer maior autonomia e previsibilidade. A aplicação transforma dados de consumo em informação simples e útil, disponibilizando alertas, recomendações personalizadas e ferramentas que ajudam os clientes a tomar decisões mais informadas”, diz Hugo Gouveia, administrador da EDP Comercial ao Jornal Económico.

Em 2025, a EDP geriu mais de três milhões de chamadas no contact center, um indicador de que o contacto telefónico continua a ser um canal de eleição para muitos clientes. “Os clientes continuaram a recorrer aos vários canais digitais disponibilizados pela empresa, incluindo a Área de Cliente no site, apps e redes sociais, refletindo uma crescente preferência por soluções de contacto mais rápidas, simples e convenientes. Em 2025, recebemos cerca de 3000 contactos de clientes nas redes sociais da EDP”, acrescenta Hugo Gouveia.

A qualidade do atendimento telefónico na EDP é acompanhada através de um conjunto de indicadores que avaliam tanto a eficiência operacional como a experiência do cliente. Entre os principais indicadores monitorizados destacam-se a resolução à primeira interação, os tempos de resposta e atendimento, o tempo de espera, os níveis de serviço, a monitorização da qualidade das interações e os indicadores de satisfação do cliente. “A EDP recorre ainda ferramentas de análise de chamadas que permitem identificar tendências, compreender melhor as necessidades dos clientes e detetar oportunidades de melhoria contínua nos processos e no atendimento”, sublinha o administrador da EDP Comercial.

A empresa está ainda a trabalhar no desenvolvimento de assistentes virtuais para responder de forma rápida e autónoma a temas mais simples e frequentes, como a emissão de uma segunda via de fatura, permitindo aos clientes resolverem determinadas necessidades de forma mais imediata. “Continuaremos a investir na capacitação e especialização das equipas, assegurando que estamos preparados para responder à evolução das necessidades dos clientes e aos desafios do futuro”, explica Hugo Gouveia.

O apoio ao cliente é também um pilar estratégico para a operadora Vodafone. Nesse sentido, a empresa tem investido em criar o acesso digital, em simplificar processos e em transformar as plataformas utilizadas pelos assistentes. “Em relação a futuras melhorias, tal como acontece noutras áreas, elas passarão inevitavelmente pelo incremento do uso de inteligência artificial (incluindo agentificação), especialmente na análise de dados em escala, para potenciar ainda mais a personalização e a eficácia do apoio ao cliente. Mas também é de sublinhar o foco na criação de experiências mais integradas e transversais a toda a organização e na aceleração da inovação na Vodafone, garantindo desta forma uma rápida adaptação/criação de ofertas e de serviços à medida das necessidades identificadas no mercado”, diz fonte da empresa.

Banca, seguros e saúde

Na Caixa Geral de Depósitos, esta área tem passado por uma transformação profunda. “Mais recentemente, destaca-se a aposta na adoção de tecnologias de inteligência artificial, que permitem analisar interações, personalizar o serviço e aumentar a produtividade, promovendo a transição para um modelo data-driven e inteligente”, diz fonte oficial da empresa ao Jornal Económico. Esta abordagem híbrida, combinando inteligência artificial com intervenção humana, “permite otimizar a experiência do cliente, garantindo simultaneamente proximidade, eficiência e qualidade de serviço”.

Em 2025, o contact center da Caixa interagiu com mais de dois milhões de chamadas, das quais cerca de 1,5 milhões com atendimento humano. O tempo médio de espera no atendimento telefónico “tem vindo a melhorar significativamente, situando-se abaixo do um minuto, em linha com as melhores práticas internacionais do setor”.

O atendimento telefónico de apoio ao cliente envolve uma estrutura com cerca de 300 assistentes comerciais. “A qualidade do atendimento telefónico é monitorizada através de um conjunto de indicadores-chave alinhados com as melhores práticas do setor. Entre os principais destacam-se o nível de serviço, o tempo médio de espera, o tempo médio de atendimento e a taxa de resolução na primeira chamada, que permite aferir a capacidade de resposta imediata ao cliente”, explica a mesma fonte.

Entre as principais prioridades para os próximos anos, destaca-se a aposta na utilização de inteligência artificial, que permitirá analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e tornar o atendimento mais eficiente e personalizado.

Em 2025, a Fidelidade registou 3,8 milhões de interações com clientes nos principais canais de atendimento — voz, email e chat —, o que representou um crescimento de quase 1% face ao ano anterior. Neste universo, destacam-se 2,4 milhões de chamadas recebidas e mais de 830 mil interações por email e sessões ativas nos canais de chat. O tempo médio de espera no atendimento telefónico foi de 22 segundos até ao contacto com um assistente. Este resultado representa uma redução de 7 segundos face a 2024 e traduz uma melhoria operacional relevante na capacidade de resposta aos clientes.

A Fidelidade conta atualmente com cerca de 440 colaboradores alocados ao apoio ao cliente e sinistros, a que se somam aproximadamente 90 colaboradores dedicados a vendas e apoio à distribuição. “O apoio ao cliente tem um papel cada vez mais central na estratégia da Fidelidade, que tem vindo a alargar os canais de contacto disponibilizados aos seus clientes. A relevância é também reforçada pela diversidade de canais de contacto que disponibiliza — incluindo telefone, chatbot, email e WhatsApp — permitindo ao cliente escolher a forma de

contacto mais adequada à sua disponibilidade. Neste sentido, o contact center é sinónimo de comodidade no acesso aos serviços da Fidelidade”, diz Sandra Santos, Head of Customer Service da Fidelidade.

Em 2025, o Santander Portugal registou cerca de 2,8 milhões de contactos através dos diferentes canais de atendimento, incluindo telefone, e-mail, chat e canais digitais. O tempo médio de espera no atendimento telefónico situou-se em cerca de 60 segundos. No entanto, para o segmento affluent e nas linhas prioritárias, mais de 90% das chamadas foram atendidas em menos de 20 segundos. O banco conta atualmente com mais de 200 profissionais dedicados às operações de apoio e atendimento remoto aos clientes na componente de serviço. Considerando também as unidades de vendas e gestão remota, este universo ascende a cerca de 500 profissionais. Estas equipas asseguram o suporte a diferentes segmentos de clientes e especialidades, complementadas por soluções digitais e de inteligência artificial que contribuem para uma experiência mais eficiente e integrada. “A nossa ambição é evoluir para um modelo cada vez mais preditivo e personalizado, capaz de antecipar necessidades, simplificar processos e oferecer soluções mais rápidas e relevantes aos clientes. Pretendemos reforçar a capacidade de resolução através dos canais digitais e de autosserviço, enquanto disponibilizamos equipas cada vez mais qualificadas para os momentos em que o aconselhamento e a interação humana são determinantes”, diz fonte da empresa ao Jornal Económico.

Em 2025, o Grupo Lusíadas recebeu aproximadamente 2,5 milhões de contactos telefónicos através do Contact Center, aos quais se juntaram milhares de interações realizadas através de canais digitais como e-mail e WhatsApp. Registou um tempo médio de espera de aproximadamente 42 segundos, resultado do trabalho contínuo de otimização dos nossos processos e do investimento realizado na operação de atendimento. A operação conta com 130 profissionais, distribuídos por diferentes equipas especializadas e localizações (Lisboa e Braga). “Nos últimos anos, investimos significativamente na transformação digital e na melhoria contínua da experiência do cliente. Destaco a centralização da operação de atendimento, a integração de novas unidades de saúde, a modernização das plataformas tecnológicas, a disponibilização de novos canais digitais e a introdução de soluções de IA para apoiar os nossos profissionais e melhorar a experiência dos clientes”, diz Susana Moreira da Silva, Chief Administrative Officer do Grupo Lusíadas Saúde. ✱



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 ONLINE 

Fri 26 Jun 2026 (GMT+1)

Mais IA e menos conversa

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,941	IMPRESSIONS	22,069
MUV	882,760				
TAGS	APCC Contact Centers				

O número de reclamações está a aumentar. O Portal da Queixa registou 17.368 denúncias nos últimos três anos. Empresas querem melhorar o serviço com mais tecnologia e sem dispensar humanos.

António Sarmento

Há 20 anos, a TV Cabo chegava a um milhão de lares portugueses, cobrava uma mensalidade de 20,45 euros e disponibilizava 44 canais. O canal Hollywood, a SIC Notícias e o GNT (canal da Globo para Portugal) eram os reis das audiências. No call center, o atendimento era quase imediato. Em média, um cliente esperava apenas dois segundos para ser atendido por um operador. Em cima das secretárias, os funcionários tinham manuais de instruções de várias marcas de televisores para ajudar os clientes na sintonia dos canais. Quando o problema não podia ser resolvido naquele primeiro contacto, o pedido era encaminhado para as equipas técnicas. “O investimento em pessoas era enorme. Como eu gostava de ver o terreno, ia para o call center assistir ao tipo de dúvidas e dificuldades para depois darmos mais formação aos operadores”, lembra José Graça Bau, presidente da empresa entre 1993 e 2004, ao Jornal Económico.

A aposta na tecnologia já dava os primeiros passos. Estava a ser desenvolvido o Altitude, um software de interação por voz que procurava automatizar algumas tarefas de atendimento. “Atualmente, há mais tecnologia para evitar gastos com recursos humanos”, acrescenta José Graça Bau. Segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), onde estão representadas 1.950 operações e cerca de 65 mil profissionais, num universo de 115 mil que integram o setor, existe uma tendência clara de crescimento no investimento em soluções de IA. Em 2025, 64% dos responsáveis das operações planeava continuar a investir

nesta tecnologia, resultando num aumento significativo face aos 50% registados em 2023.

Gonçalo Consiglieri, diretor da APCC, explica ao Jornal Económico que a eficácia da Inteligência Artificial está diretamente relacionada com a qualidade dos dados disponíveis, sendo que “muitas empresas ainda enfrentam dificuldades com a fiabilidade e atualização dos seus sistemas, o que compromete o verdadeiro potencial da tecnologia”. O investimento necessário para a adoção da IA, bem como a resistência à mudança por parte de algumas organizações, surgem também como barreiras críticas ao seu desenvolvimento e à plena integração no setor. “É muito difícil implementar uma solução com escala para atender 100 chamadas em simultâneo e com um tempo de espera reduzido. Há muitos players que não entregam a qualidade esperada e isso acaba por desvalorizar o mercado”, explica.

A automatização, os assistentes virtuais e as plataformas digitais passaram a desempenhar um papel central na relação com os clientes. Menus automáticos obrigam a percorrer várias opções sem resolver o problema, os tempos de espera são muito elevados para falar com um operador humano e transferências sucessivas entre departamentos obriga a repetir várias vezes a mesma informação. “Há linhas organizadas, mas a generalidade vive num caos, porque é com poucos operadores que se tira muito dinheiro de um projeto. Quando chegamos à fala com as pessoas elas estão frustradas de terem andado naquele labirinto de opções para resolverem situações sérias e que têm impacto na vida deles”, diz Nuno Gerales, membro da direção do Sindicato dos Trabalhadores de Call Centre (STCC), ao Jornal Económico.

O Portal da Queixa registou 17.368 reclamações nos últimos três anos. Em 2025 foram 7.410, um crescimento de 17,94% face ao ano anterior. Comunicações, media, correio, transporte, logística, informática, tecnologia, som, banca, pagamentos, investimentos, água, eletricidade e gás, serviços e administração pública são os setores onde os problemas de atendimento geram mais insatisfação. E, segundo um estudo da Deco, a digitalização do atendimento ao cliente está a transformar-se num sistema cada vez mais difícil de utilizar.

A reivindicação da associação surge depois de uma avaliação aos sistemas digitais de apoio ao cliente de 24 empresas, de oito setores essenciais da economia: comunicações eletrónicas, energia, banca, mobilidade, saúde, comércio eletrónico, serviços digitais e turismo. A avaliação aos sistemas digitais de apoio daquele universo de empresas aponta para resultados pouco animadores. “Numa escala entre o ‘muito mau’ e o ‘muito bom’, a maioria das empresas situa-se entre o ‘mau’ e o ‘razoável’”, refere a Associação. Os chatbots e formulários online são os dois mecanismos que dominam os sistemas de contacto das empresas. A experiência de contacto revelou “percursos complexos, menus sucessivos e sistemas que limitam a exposição livre do problema”, e, “em vários casos, os chatbots funcionam como instrumentos de triagem, encaminhando o consumidor para perguntas

frequentes ou para novos formulários, sem permitir que a reclamação seja formalmente registada no próprio fluxo da conversa.”

Aposta em IA e humanos

Apesar das críticas dos consumidores e dos desafios identificados pelas associações do setor, as empresas garantem que o apoio ao cliente continua a ser uma área estratégica. A aposta passa por combinar inteligência artificial, análise de dados e canais digitais com equipas especializadas capazes de responder a situações mais complexas. Em 2025, a EPAL registou mais de 440 mil contactos de clientes através dos diferentes canais de atendimento. Deste total, cerca de 310 mil corresponderam a atendimentos telefónicos, cerca de 130 mil por email e o restante por chat. “Adicionalmente, no âmbito dos serviços de contact center prestados a outras empresas do Grupo Águas de Portugal, foram assegurados cerca de 68 mil atendimentos telefónicos. No seu conjunto, estes dados traduzem uma atividade superior a meio milhão de interações anuais, refletindo a dimensão e a relevância da operação de atendimento gerida pela EPAL”, explica Marcos Sá, Diretor de Comunicação, Marketing e Educação Ambiental da EPAL, ao Jornal Económico. Em 2025, o tempo médio de espera para atendimento telefónico foi cerca de dois minutos. A atividade de atendimento telefónico conta com 40 atendedores distribuídos pelos diferentes turnos.

A EPAL monitoriza permanentemente este indicador, estabelecendo como objetivo a melhoria contínua dos níveis de serviço e a redução dos tempos de resposta aos clientes. Neste âmbito, encontra-se definido um objetivo operacional de atendimento que visa assegurar tempos de espera cada vez mais reduzidos e compatíveis com as melhores práticas do setor.

Numa fase em que as soluções de inteligência artificial e análise de dados se encontram em ampla expansão, a EPAL mantém uma visão clara: melhorar a experiência dos seus clientes através da modernização dos canais de atendimento, da simplificação de processos e da aposta em soluções inovadoras. “A empresa pretende igualmente explorar novas soluções de IA aplicadas ao apoio ao cliente, potenciando uma gestão mais eficiente dos contactos, a melhoria dos tempos de resposta e o encaminhamento mais eficaz das solicitações, sempre em complementaridade com o atendimento humano”, conclui Marco Sá.

Num contexto em que a experiência do cliente é cada vez mais um fator diferenciador, o apoio ao cliente é uma grande aposta da EDP. Os resultados já são visíveis: entre 2023 e 2025, a resolução à primeira chamada aumentou cerca de 40% nos contactos relacionados com energia solar e cerca de 25% nos temas de mobilidade elétrica. “Paralelamente, reforçámos a aposta nos canais digitais. Num contexto em que os clientes procuram cada vez mais eficiência, poupança e controlo sobre os seus consumos, desenvolvemos a nova

app EDP para oferecer maior autonomia e previsibilidade. A aplicação transforma dados de consumo em informação simples e útil, disponibilizando alertas, recomendações personalizadas e ferramentas que ajudam os clientes a tomar decisões mais informadas”, diz Hugo Gouveia, administrador da EDP Comercial ao Jornal Económico.

Em 2025, a EDP geriu mais de três milhões de chamadas no contact center, um indicador de que o contacto telefónico continua a ser um canal de eleição para muitos clientes. “Os clientes continuaram a recorrer aos vários canais digitais disponibilizados pela empresa, incluindo a Área de Cliente no site, apps e redes sociais, refletindo uma crescente preferência por soluções de contacto mais rápidas, simples e convenientes. Em 2025, recebemos cerca de 3000 contactos de clientes nas redes sociais da EDP”, acrescenta Hugo Gouveia.

A qualidade do atendimento telefónico na EDP é acompanhada através de um conjunto de indicadores que avaliam tanto a eficiência operacional como a experiência do cliente. Entre os principais indicadores monitorizados destacam-se a resolução à primeira interação, os tempos de resposta e atendimento, o tempo de espera, os níveis de serviço, a monitorização da qualidade das interações e os indicadores de satisfação do cliente. “A EDP recorre ainda ferramentas de análise de chamadas que permitem identificar tendências, compreender melhor as necessidades dos clientes e detetar oportunidades de melhoria contínua nos processos e no atendimento”, sublinha o administrador da EDP Comercial.

A empresa está ainda a trabalhar no desenvolvimento de assistentes virtuais para responder de forma rápida e autónoma a temas mais simples e frequentes, como a emissão de uma segunda via de fatura, permitindo aos clientes resolverem determinadas necessidades de forma mais imediata. “Continuaremos a investir na capacitação e especialização das equipas, assegurando que estamos preparados para responder à evolução das necessidades dos clientes e aos desafios do futuro”, explica Hugo Gouveia.

O apoio ao cliente é também um pilar estratégico para a operadora Vodafone. Nesse sentido, a empresa tem investido em criar o acesso digital, em simplificar processos e em transformar as plataformas utilizadas pelos assistentes. “Em relação a futuras melhorias, tal como acontece noutras áreas, elas passarão inevitavelmente pelo incremento do uso de inteligência artificial (incluindo agentificação), especialmente na análise de dados em escala, para potenciar ainda mais a personalização e a eficácia do apoio ao cliente. Mas também é de sublinhar o foco na criação de experiências mais integradas e transversais a toda a organização e na aceleração da inovação na Vodafone, garantindo desta forma uma rápida adaptação/criação de ofertas e de serviços à medida das necessidades identificadas no mercado”, diz fonte da empresa.

Banca, seguros e saúde

Na Caixa Geral de Depósitos, esta área tem passado por uma transformação profunda. “Mais recentemente, destaca-se a aposta na adoção de tecnologias de inteligência artificial, que permitem analisar interações, personalizar o serviço e aumentar a produtividade, promovendo a transição para um modelo data-driven e inteligente”, diz fonte oficial da empresa ao Jornal Económico. Esta abordagem híbrida, combinando inteligência artificial com intervenção humana, “permite otimizar a experiência do cliente, garantindo simultaneamente proximidade, eficiência e qualidade de serviço”.

Em 2025, o contact center da Caixa interagiu com mais de dois milhões de chamadas, das quais cerca de 1,5 milhões com atendimento humano. O tempo médio de espera no atendimento telefónico “tem vindo a melhorar significativamente, situando-se abaixo do um minuto, em linha com as melhores práticas internacionais do setor”.

O atendimento telefónico de apoio ao cliente envolve uma estrutura com cerca de 300 assistentes comerciais. “A qualidade do atendimento telefónico é monitorizada através de um conjunto de indicadores-chave alinhados com as melhores práticas do setor. Entre os principais destacam-se o nível de serviço, o tempo médio de espera, o tempo médio de atendimento e a taxa de resolução na primeira chamada, que permite aferir a capacidade de resposta imediata ao cliente”, explica a mesma fonte.

Entre as principais prioridades para os próximos anos, destaca-se a aposta na utilização de inteligência artificial, que permitirá analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e tornar o atendimento mais eficiente e personalizado.

Em 2025, a Fidelidade registou 3,8 milhões de interações com clientes nos principais canais de atendimento — voz, email e chat —, o que representou um crescimento de quase 1% face ao ano anterior. Neste universo, destacam-se 2,4 milhões de chamadas recebidas e mais de 830 mil interações por email e sessões ativas nos canais de chat. O tempo médio de espera no atendimento telefónico foi de 22 segundos até ao contacto com um assistente. Este resultado representa uma redução de 7 segundos face a 2024 e traduz uma melhoria operacional relevante na capacidade de resposta aos clientes.

A Fidelidade conta atualmente com cerca de 440 colaboradores alocados ao apoio ao cliente e sinistros, a que se somam aproximadamente 90 colaboradores dedicados a vendas e apoio à distribuição. “O apoio ao cliente tem um papel cada vez mais central na estratégia da Fidelidade, que tem vindo a alargar os canais de contacto disponibilizados aos seus clientes. A relevância é também reforçada pela diversidade de canais de contacto que disponibiliza — incluindo telefone, chatbot, email e WhatsApp — permitindo ao cliente escolher a forma de

contacto mais adequada à sua disponibilidade. Neste sentido, o contact center é sinónimo de comodidade no acesso aos serviços da Fidelidade”, diz Sandra Santos, Head of Customer Service da Fidelidade.

Em 2025, o Santander Portugal registou cerca de 2,8 milhões de contactos através dos diferentes canais de atendimento, incluindo telefone, e-mail, chat e canais digitais. O tempo médio de espera no atendimento telefónico situou-se em cerca de 60 segundos. No entanto, para o segmento affluent e nas linhas prioritárias, mais de 90% das chamadas foram atendidas em menos de 20 segundos. O banco conta atualmente com mais de 200 profissionais dedicados às operações de apoio e atendimento remoto aos clientes na componente de serviço. Considerando também as unidades de vendas e gestão remota, este universo ascende a cerca de 500 profissionais. Estas equipas asseguram o suporte a diferentes segmentos de clientes e especialidades, complementadas por soluções digitais e de inteligência artificial que contribuem para uma experiência mais eficiente e integrada. “A nossa ambição é evoluir para um modelo cada vez mais preditivo e personalizado, capaz de antecipar necessidades, simplificar processos e oferecer soluções mais rápidas e relevantes aos clientes. Pretendemos reforçar a capacidade de resolução através dos canais digitais e de autosserviço, enquanto disponibilizamos equipas cada vez mais qualificadas para os momentos em que o aconselhamento e a interação humana são determinantes”, diz fonte da empresa ao Jornal Económico.

Em 2025, o Grupo Lusíadas recebeu aproximadamente 2,5 milhões de contactos telefónicos através do Contact Center, aos quais se juntaram milhares de interações realizadas através de canais digitais como e-mail e WhatsApp. Registou um tempo médio de espera de aproximadamente 42 segundos, resultado do trabalho contínuo de otimização dos nossos processos e do investimento realizado na operação de atendimento. A operação conta com 130 profissionais, distribuídos por diferentes equipas especializadas e localizações (Lisboa e Braga). “Nos últimos anos, investimos significativamente na transformação digital e na melhoria contínua da experiência do cliente. Destaco a centralização da operação de atendimento, a integração de novas unidades de saúde, a modernização das plataformas tecnológicas, a disponibilização de novos canais digitais e a introdução de soluções de IA para apoiar os nossos profissionais e melhorar a experiência dos clientes”, diz Susana Moreira da Silva, Chief Administrative Officer do Grupo Lusíadas Saúde. ✱



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

SAPO 

Thu 25 Jun 2026 (GMT+1)

Descodifica-te: Duas em cada três mulheres que participaram conseguiram novo trabalho em dois meses

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 40,542	IMPRESSIONS	128,909
MUV	5,156,360				
TAGS	Contact Centers				

O programa Descodifica-te está a abrir novas oportunidades no mercado de trabalho, com resultados concretos na empregabilidade feminina. Em entrevista ao SAPO, Telma Gonçalves, do Fledge Institute, explica como a requalificação digital está a ajudar mulheres a construir novas carreiras.

Numa altura em que a escassez de talento digital continua a marcar o mercado de trabalho, programas de requalificação ganham relevância. O Descodifica-te aposta na capacitação de mulheres em transição de carreira para áreas tecnológicas, com resultados concretos na empregabilidade.

Em entrevista ao SAPO, Telma Gonçalves, program and community manager do Fledge Institute, detalha o impacto do programa, os desafios das participantes e o papel da requalificação digital.

O que é o Descodifica-te? O Descodifica-te é um programa de requalificação digital dirigido a mulheres em fase de transição profissional. Desenvolvido pelo Fledge Institute em parceria com a Fundação MEO e a Fundação Ageas, o programa aposta em competências no-code e programação visual, permitindo às participantes desenvolver soluções digitais sem necessidade de conhecimentos prévios de programação.

Ao longo de quatro edições, o projeto recebeu mais de 950 candidaturas, envolveu mais de

450 mulheres e já graduou mais de 250 participantes.

A próxima edição arranca a 13 de julho, com inscrições abertas até 5 de julho.

O Descodifica-te chega à sua 4.^a edição com mais de 450 mulheres envolvidas e mais de 250 graduadas. Que impacto concreto estes números já estão a ter, na prática, no mercado de trabalho? Os números demonstram que existe uma procura crescente por oportunidades de requalificação digital e que as mulheres estão a responder de forma muito positiva quando lhes são dadas ferramentas acessíveis para adquirir competências tecnológicas.

O Descodifica-te é uma iniciativa desenvolvida pelo Fledge Institute em parceria com a Fundação MEO e a Fundação Ageas, uma colaboração que tem sido fundamental para garantir a gratuitidade, a escala e a proximidade do programa às diferentes realidades das participantes.

Ao longo das várias edições, as participantes desenvolveram cerca de mil projetos digitais, muitos deles para entidades da economia social e PME, aplicando competências em contextos reais. Mas o impacto reflete-se também na empregabilidade. Mais de 60% das participantes conseguiram novas oportunidades profissionais após a conclusão do percurso e 67% encontraram um novo trabalho até dois meses depois. Estes resultados mostram que a requalificação digital pode constituir uma resposta concreta aos desafios do mercado de trabalho.

Apesar da escassez de talento digital, Portugal continua a ter baixa participação feminina nesta área. O que explica este desalinhamento? Apesar da evolução positiva dos últimos anos, continuam a existir barreiras que limitam a participação feminina em áreas tecnológicas, desde questões culturais e sociais, até à falta de contacto com oportunidades de formação e desenvolvimento de competências digitais.

Ao mesmo tempo, estamos perante uma transformação tecnológica muito acelerada, impulsionada pela digitalização e pela inteligência artificial. Isso cria uma necessidade crescente de talento, mas também exige que mais pessoas tenham acesso a processos de capacitação que lhes permitam participar nesta transformação. É precisamente nesse espaço que programas como o Descodifica-te procuram atuar.

Nesta edição, registaram mais de 400 candidaturas para cerca de 150 vagas. O que revela este interesse sobre a vontade das mulheres em reconverterem-se para o digital? Revela que existe uma consciência crescente sobre a importância das competências digitais para o futuro profissional. O elevado número de candidaturas demonstra que muitas mulheres procuram adquirir novas competências, aumentar a sua empregabilidade e preparar-se para

um mercado de trabalho cada vez mais tecnológico. Mostra também que existe procura por modelos de aprendizagem acessíveis, práticos e compatíveis com diferentes realidades pessoais e profissionais, algo que o formato online do programa desenvolvido pelo Fledge Institute em parceria com a Fundação MEO e a Fundação Ageas, procura responder.

Que tipos de perfis encontram hoje no Descodifica-te? Há um padrão em termos de idades, setores de origem ou motivações para a mudança? O programa recebe mulheres com percursos muito diversos. Entre as participantes encontramos pessoas em situação de desemprego, profissionais em contextos de precariedade laboral, mulheres que procuram atualizar competências e também quem pretende explorar novas oportunidades de carreira.

Encontramos uma motivação comum: a vontade de adquirir competências digitais e construir um percurso profissional mais alinhado com a economia digital.

Mais do que um perfil específico, o que encontramos é uma motivação comum: a vontade de adquirir competências digitais relevantes e de construir um percurso profissional mais alinhado com as oportunidades da economia digital.

O programa aposta em competências no-code e programação visual. De que forma esta abordagem facilita a entrada de mulheres sem background tecnológico? Uma das grandes vantagens das ferramentas no-code é precisamente a eliminação da barreira técnica associada à programação tradicional. Estas plataformas permitem criar websites, aplicações, automações, lojas online ou outras soluções digitais, através de abordagens mais intuitivas e visuais. Isso torna a tecnologia mais acessível a pessoas sem experiência prévia na área e permite que a aprendizagem se concentre na resolução de problemas, na criatividade e na aplicação prática das competências adquiridas.

E que principais dificuldades encontram as participantes durante o processo de requalificação? Como é feito esse acompanhamento? Os processos de requalificação implicam sempre desafios, sobretudo quando acontecem em simultâneo com responsabilidades profissionais, familiares e pessoais. Além da aprendizagem de novas competências, existe muitas vezes a necessidade de ganhar confiança para entrar numa área desconhecida. O programa assenta numa abordagem prática baseada em projetos reais e numa forte componente de acompanhamento ao longo do percurso, procurando criar condições para que as participantes consigam aplicar os conhecimentos adquiridos e desenvolver um portefólio que demonstre as suas capacidades.

Consegue partilhar exemplos concretos de transformação profissional (antes e depois) que ilustrem o impacto do programa? Há várias histórias que ilustram bem esse impacto. Temos, por exemplo, uma participante com formação na área da saúde e farmácia que entrou no

programa sem experiência em construção digital e que hoje alia esse conhecimento à tecnologia, desenvolvendo soluções digitais e trabalhando também como consultora digital.

Há também o caso de uma participante, mãe e arquiteta, que se encontrava desempregada quando entrou no programa e que, após o Descodifica-te, começou a desenvolver projetos freelance, mantendo-se ligada a projetos digitais e a colaborações com parceiros com quem trabalhou durante o percurso.

Outro exemplo é o de uma participante que trabalha numa junta de freguesia e que aplicou diretamente os conhecimentos adquiridos para criar uma solução digital que melhora o acesso da comunidade local a serviços e informação.

Temos ainda participantes que transformaram ideias de impacto social em projetos digitais, como uma solução ligada à identificação de situações de assédio laboral, e outras que aplicaram as competências adquiridas nos seus próprios negócios ou em negócios familiares, usando ferramentas digitais para melhorar processos e ganhar autonomia.

E o meu próprio percurso também se enquadra neste conjunto de histórias: vim de uma função em call center e, através do Descodifica-te, consegui fazer uma transição para uma área totalmente diferente, integrando hoje a equipa do próprio programa como community and program manager.

Como é que é medido o sucesso do Descodifica-te? O foco está apenas na formação ou também na integração no mercado de trabalho? O sucesso do programa não se mede apenas pelo número de participantes ou de formações concluídas. É igualmente importante avaliar a aplicação prática das competências adquiridas e o impacto na vida profissional das participantes. Indicadores como a taxa de conclusão do programa, o número de projetos desenvolvidos e os resultados em termos de empregabilidade permitem compreender de forma mais abrangente o impacto da iniciativa e a sua capacidade para gerar oportunidades concretas.

E o que acontece às participantes depois de concluírem o programa: há ligação direta a empresas ou acompanhamento na integração profissional? O Fledge Institute assume como uma das suas áreas de atuação, a ligação entre talento qualificado e as necessidades das organizações. Para além da formação e certificação, existe uma preocupação em aproximar as participantes das oportunidades existentes na economia digital.

Existe uma preocupação em aproximar as participantes das oportunidades existentes na economia digital.

O desenvolvimento de projetos práticos ao longo do percurso permite também que as participantes construam um portefólio demonstrativo das competências adquiridas, reforçando a sua preparação para novos desafios profissionais.

O que distingue o Descodifica-te de outras iniciativas de requalificação digital em Portugal? O Descodifica-te distingue-se por combinar inclusão social, capacitação digital e empregabilidade num modelo totalmente gratuito, online e orientado para mulheres em transição de carreira.

A aposta em competências no-code , automação e inteligência artificial, aliada a uma aprendizagem baseada em projetos reais, permite que as participantes desenvolvam competências práticas e diretamente aplicáveis ao mercado. Os resultados alcançados ao longo das várias edições demonstram o potencial desta abordagem para promover uma transição digital mais inclusiva e acessível. ✱



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.

THE PORTUGAL POST

Mon 22 Jun 2026 (GMT+1)

Santander's €1 Billion AI Bet: What It Means for Banking Jobs and Your Account in Portugal

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	English	AVE	€ 128	IMPRESSIONS	408
MUV	16,320				
TAGS	Contact Centers				

Banco Santander Portugal has set a target to generate over €1 billion in business value from artificial intelligence between now and 2028, marking a significant expansion of AI tools across its operations and reshaping how customers interact with their bank.

The Spanish-owned banking group, which operates extensively across Portugal, is rolling out AI tools to all 185,000 employees globally this week—a significant expansion from the 40,000 workers who previously had access. The institution has already logged €35 M in AI-generated business value in the first quarter of 2026 alone and expects to surpass €200 M by year-end as automation systems scale across operations.

Why This Matters

- Branch efficiency: Self-service AI voice systems will handle 40% of card-related calls, improving response times and freeing staff for more complex customer needs.
- Fraud protection: AI models now process 100,000 money-laundering alerts annually at Openbank, completing investigations in minutes rather than hours.
- Job transformation: The banking sector faces workforce restructuring as automation technologies expand. Industry analysts suggest significant shifts in job distribution across financial services globally.

- **Cybersecurity risk:** The European Central Bank has warned all eurozone banks, including those in Portugal, to prepare for AI-assisted cyberattacks and to strengthen AI governance frameworks.

For everyday users of Santander Portugal and its digital subsidiary Openbank, the changes are already visible. The institution is deploying conversational AI across telephone support channels, designed to resolve routine queries without human intervention. The target: 240,000 calls annually handled entirely through automated systems.

The technology is being adapted for Spanish and Portuguese markets, with interactions designed to feel natural rather than robotic. Customers calling about card disputes, balance inquiries, or transaction issues will increasingly speak to AI agents trained to understand regional dialects and banking terminology specific to Portugal.

Behind the scenes, the transformation is significant. In Brazil—a market with parallels to Portugal's digital banking adoption rate—Santander's AI systems have accelerated fraud complaint processing with substantially reduced processing times and high automation rates. If implemented similarly in Portugal, this could mean faster resolution of card fraud claims.

Ricardo Martín Manjón, Santander's Chief Data & AI Officer, frames the shift as empowerment rather than replacement. "Being AI-first means helping people integrate AI into their daily work," he stated in an international briefing. The bank is launching mandatory AI training for all staff in 2026, focusing on responsible use and validating AI-generated results.

The scale of this transformation is substantial. As of June 2026, 40% of all code at Santander is now written by AI, with 17,000 developers using AI-assisted programming tools. The bank operates more than 280 automated process agents handling tasks in credit assessment, fraud detection, and customer onboarding.

Financial institutions across Europe are investing heavily in AI capabilities. BBVA, another Spanish institution, has launched a transformation roadmap focusing on trust and governance. HSBC has made generative AI its largest technology investment, while Commerzbank and BNP Paribas have announced substantial AI integration plans. These developments reflect broader industry trends toward automation and efficiency gains across the banking sector.

Labor unions and regulatory bodies in Portugal are monitoring workforce implications

closely, with particular attention to how AI implementations affect employment levels and worker protections.

The European Central Bank has taken a direct stance on AI risks, with Vice President Frank Elderson sending formal guidance to bank CEOs across the eurozone. The concern centers on AI-powered security threats that can identify system vulnerabilities more quickly than traditional attack methods.

The Bank of Portugal emphasized in its supervisory reports that AI integration demands stronger internal governance, control, and accountability frameworks. As banks deploy AI for decision-making—from loan approvals to fraud detection—the responsibility for those decisions must remain clearly assigned to human overseers.

Under the EU AI Act, approved in March 2024, banks must meet AI security standards to maintain regulatory compliance. The Bank of Portugal will integrate these rules into its oversight operations, with particular scrutiny for institutions deploying AI in high-risk decision-making contexts.

For residents, the practical implications will unfold gradually. Santander Portugal customers can expect faster fraud resolution, more sophisticated financial advice through digital channels, and potentially competitive pricing as efficiency gains develop. The trade-off: fewer human interactions at branches and call centers.

Job seekers in Portugal's financial sector should note industry demand for roles emphasizing AI literacy, cybersecurity expertise, and complex problem-solving—skills that complement rather than compete with automation.

Santander's plan to reach 210 million customers by 2028 suggests the bank believes AI-driven efficiency will enable expansion. For Portugal's economy, this could mean sustained access to credit and financial services even as service delivery models evolve.

The €200 M milestone Santander expects to hit by December 2026 will serve as an early indicator of whether AI investments deliver measurable returns. With regulators watching closely and the banking sector adjusting operational models, the next two years will be critical in determining how Portugal's banking sector implements AI technology. ❁



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 

Mon 22 Jun 2026 (GMT+1)

“Quando uma mulher adquire competências digitais aumenta a sua capacidade de adaptação ao mercado de trabalho”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 69	IMPRESSIONS	220
MUV	8,800				
TAGS	Contact Centers				

Telma Gonçalves, Program and Community Manager do programa Descodifica-te

“Existe uma consciência cada vez maior de que as competências digitais são essenciais para a empregabilidade e para a progressão profissional”, assegura Telma Gonçalves, Program and Community Manager do Descodifica-te, um programa de formação digital exclusivamente para mulheres.

“Mais do que escolher uma profissão para toda a vida, os profissionais terão de desenvolver competências que lhes permitam evoluir, reinventar-se e responder às novas exigências do mercado”. Esta é a visão de Telma Gonçalves, Program and Community Manager do programa Descodifica-te, profissional que não hesita em afirmar que “a requalificação e a aprendizagem ao longo da vida serão fatores decisivos para a empregabilidade, para a mobilidade profissional e para a construção de carreiras mais resilientes”.

Qual o impacto que programas como o Descodifica-te podem ter na dinamização do empreendedorismo feminino e na inclusão e transição para o digital?

O impacto é significativo porque atua simultaneamente em três dimensões fundamentais: capacitação, confiança e oportunidade . O Descodifica-te, desenvolvido pelo Fledge Institute

em parceria com a Fundação MEO e a Fundação Ageas, foi criado precisamente para tornar a transição digital mais acessível a mulheres com diferentes percursos profissionais . Muitas mulheres chegam ao programa sem experiência prévia em tecnologia ou com a perceção de que o digital é uma área distante da sua realidade profissional. Ao longo da formação, descobrem que podem criar websites, desenvolver aplicações, automatizar processos ou utilizar Inteligência Artificial para resolver problemas concretos, sem necessidade de conhecimentos avançados de programação.

Esta transformação tem reflexos diretos na empregabilidade , mas também no empreendedorismo. Ao adquirirem competências digitais, muitas participantes passam a ter condições para lançar projetos próprios, validar ideias de negócio ou digitalizar atividades que já desenvolviam. Temos exemplos de participantes que aplicaram estas competências nos seus próprios negócios ou em negócios familiares, melhorando processos e ganhando autonomia, e de outras que transformaram uma ideia inicial num projeto digital com impacto social, como uma solução ligada à identificação de situações de assédio laboral. Além disso, existe um impacto social relevante. Quando uma mulher adquire competências digitais aumenta a sua capacidade de adaptação ao mercado de trabalho e torna-se também um agente de mudança nas suas comunidades, inspirando outras mulheres a seguirem percursos semelhantes.

“As mulheres reconhecem cada vez mais que a tecnologia não é apenas uma área profissional específica, mas uma competência transversal que pode abrir portas em praticamente todos os setores de atividade”.

As mulheres portuguesas já aderem a este tipo de programas de requalificação digital?

Sim, verificamos uma adesão crescente. Existe uma consciência cada vez maior de que as competências digitais são essenciais para a empregabilidade e para a progressão profissional. Ao longo das várias edições do Descodifica-te, temos assistido a um interesse muito significativo por parte de mulheres de diferentes regiões do país e com percursos profissionais bastante diversos.

Esta procura reflete também uma mudança de mentalidade. As mulheres reconhecem cada vez mais que a tecnologia não é apenas uma área profissional específica, mas uma competência transversal que pode abrir portas em praticamente todos os setores de atividade.

Qual a faixa etária mais interessada em fazer uma transição de carreira, com este tipo de iniciativa? O que as mobiliza?

O Descodifica-te recebe candidaturas de mulheres em diferentes fases da vida profissional , desde situações de desemprego ou precariedade laboral até profissionais que procuram atualizar competências e explorar novos caminhos de carreira. Temos participantes vindas de áreas como saúde, farmácia, arquitetura, administração pública local, pequenos negócios, economia social ou serviços, o que mostra que a transição digital não tem um único ponto de partida.

Mais do que a idade, aquilo que une as participantes é a vontade de adquirir competências relevantes para o futuro do trabalho , aumentar a sua empregabilidade e ganhar maior autonomia profissional num contexto de crescente transformação digital.

As competências no-code são o futuro?

As competências no-code representam uma parte importante do futuro do trabalho porque tornam a tecnologia mais acessível. Permitem que profissionais sem formação técnica especializada consigam criar websites , aplicações ou soluções digitais para resolver problemas concretos.

Mais do que substituir a programação tradicional, o no-code complementa-a, acelerando processos de inovação e permitindo que mais pessoas participem ativamente na criação de soluções digitais. Num contexto em que as organizações procuram cada vez mais agilidade e capacidade de adaptação, estas competências assumem um papel cada vez mais relevante.

Na vossa área de atividade, e nas iniciativas desenvolvidas, de que forma se manifesta mais o impacto da inteligência artificial?

A inteligência artificial está a transformar profundamente a forma como trabalhamos, criamos e aprendemos . Nas nossas iniciativas, observamos um crescente interesse em compreender como utilizar ferramentas de IA para aumentar a produtividade, automatizar tarefas, criar conteúdos, analisar informação e desenvolver novos produtos e serviços.

O mais relevante é que a IA está a reduzir barreiras de entrada e a permitir que profissionais de diferentes áreas consigam alcançar resultados que anteriormente exigiam equipas técnicas especializadas. Por isso, procuramos que as participantes desenvolvam não só competências técnicas, mas também uma compreensão crítica e estratégica sobre a utilização destas ferramentas.

“Persistem desafios relacionados com a representação feminina em áreas tecnológicas, sobretudo em posições técnicas e de liderança”.

O estigma de que a tecnologia, e a atividade de programação em concreto, é uma atividade masculina já foi ultrapassado ou ainda há muito caminho a percorrer para chegar à igualdade de género?

Temos assistido a progressos significativos, mas ainda existe caminho a percorrer. Persistem desafios relacionados com a representação feminina em áreas tecnológicas, sobretudo em posições técnicas e de liderança. Iniciativas como o Descodifica-te são importantes porque ajudam a quebrar estereótipos, aumentar a confiança das participantes e demonstrar que a tecnologia é uma área acessível a qualquer pessoa, independentemente do género ou da formação de origem. Quanto maior for a diversidade de perspetivas no setor tecnológico, mais inovadoras e inclusivas serão as soluções que desenvolvemos.

Como tem evoluído a preparação das mulheres para o mercado digital? Há talento?

Sem dúvida. Os resultados alcançados pelo Descodifica-te demonstram isso mesmo. Ao longo das várias edições, mais de 500 mulheres participaram no programa e desenvolveram cerca de 1.000 projetos digitais, aplicando na prática competências em áreas como no-code, automação e inteligência artificial .

Além disso, temos acompanhado percursos inspiradores de participantes que conseguiram reinventar as suas carreiras e assumir novas funções na economia digital. Há, por exemplo, uma participante com formação na área da saúde e farmácia que entrou no programa sem experiência em construção digital e que hoje alia esse conhecimento à tecnologia, desenvolvendo soluções digitais e trabalhando também como consultora digital. Há também uma participante, mãe e arquiteta, que estava desempregada quando entrou no programa e que começou a desenvolver projetos freelance e continua ligada a projetos digitais, incluindo colaborações com parceiros com quem trabalhou durante a formação. Estes exemplos mostram que existe talento e potencial, desde que sejam criadas oportunidades de acesso à formação e capacitação .

Requalificação profissional pode ser uma resposta à escassez de talento tecnológico?

Acreditamos que sim. Num contexto em que as empresas enfrentam desafios relacionados com a escassez de talento qualificado e com a aceleração da transformação digital, a requalificação profissional assume um papel cada vez mais importante.

Ao capacitar profissionais de diferentes áreas com competências digitais e de inteligência artificial, é possível alargar a base de talento disponível e aproximar mais pessoas das oportunidades existentes na economia digital.

No caso do Descodifica-te, a empregabilidade no final do programa é uma realidade?

A empregabilidade é um dos principais objetivos do programa. Embora os resultados variem de participante para participante, temos acompanhado diversos casos de sucesso de mulheres que conseguiram uma transição profissional, iniciaram atividade independente, lançaram projetos próprios ou reforçaram significativamente a sua posição no mercado de trabalho. Um exemplo concreto é o de uma participante que trabalha numa junta de freguesia e que aplicou diretamente os conhecimentos adquiridos para criar uma solução digital que melhora o acesso da comunidade local a serviços e informação. Outro é o de participantes que usaram as competências adquiridas para digitalizar negócios próprios ou familiares, aumentando a sua autonomia e capacidade de resposta.

O programa procura dotar as participantes de competências práticas e alinhadas com as necessidades atuais das empresas e da economia digital. Mais do que preparar para uma função específica, procuramos desenvolver capacidades que aumentem a adaptabilidade e a competitividade profissional num contexto de transformação constante.

O meu próprio percurso também é um exemplo dessa transição: vim de uma função em call center e, através do Descodifica-te, consegui entrar numa área totalmente diferente, integrando hoje a equipa do programa como Community and Program Manager.

Tendo em conta o ritmo acelerado a que transformação digital está a acontecer, quais as novas carreiras ligadas ao digital, à tecnologia e ao empreendedorismo em que as mulheres podem fazer a diferença?

As oportunidades são cada vez mais diversificadas. Destacam-se áreas como a automação de processos, desenvolvimento no-code e low-code, análise de dados, inteligência artificial aplicada aos negócios, experiência do utilizador, gestão de produtos digitais, marketing digital, criação de conteúdos assistidos por IA e empreendedorismo tecnológico.

Mais do que novas profissões, estamos a assistir ao surgimento de perfis híbridos, que combinam experiência setorial com competências digitais. As mulheres têm um papel fundamental a desempenhar nesta transformação, trazendo perspetivas diversas e contribuindo para o desenvolvimento de soluções mais inclusivas e representativas da sociedade. Uma profissional com experiência em saúde, educação, administração pública local, arquitetura ou empreendedorismo pode, ao adquirir competências digitais, criar soluções mais próximas de problemas reais e com impacto direto nas pessoas e nas comunidades.

Será que o futuro do trabalho está na reconversão de carreiras?

A reconversão profissional será, cada vez mais, uma realidade ao longo da vida ativa. A velocidade da inovação tecnológica exige uma aprendizagem contínua e uma capacidade permanente de adaptação.

Mais do que escolher uma profissão para toda a vida, os profissionais terão de desenvolver competências que lhes permitam evoluir, reinventar-se e responder às novas exigências do mercado. Neste contexto, a requalificação e a aprendizagem ao longo da vida serão fatores decisivos para a empregabilidade, para a mobilidade profissional e para a construção de carreiras mais resilientes.

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

18 - E agora, o que fazer?

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

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 ONLINE 

Fri 19 Jun 2026 (GMT+1)

Da Amorim Luxury à SIBS, empresas portuguesas usam inovação para crescer na era da complexidade digital

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 12,863	IMPRESSIONS	40,901
MUV	1,636,040				
TAGS	Contact Centers				

Em setembro, a Amorim Luxury vai lançar uma aplicação para agregar todo o universo da sua marca de lifestyle JNcQUOI, que incluirá hospitalidade, loja, reservas, aluguer de carros e gestão de assinaturas. “Vamos entregar algo muito diferenciador no digital aos nossos clientes”, disse o diretor de tecnologia da Amorim Luxury, Nuno Cabral, durante um painel do Vodafone Open Day.

O lançamento é possível, segundo explicou o responsável, porque a empresa conseguiu libertar tempo e recursos ao entregar a gestão de serviços à Vodafone. Foi um dos exemplos levados ao Centro de Congressos do Taguspark de como empresas portuguesas de vários sectores estão a fazer crescer o negócio através de soluções inovadoras, tal como os serviços geridos oferecidos pela operadora.

“Há dois anos o grupo decidiu que tinha de investir na parte digital”, contou Nuno Cabral, referindo que a empresa viu nos serviços geridos vantagens operacionais. “Este dia a dia é operado pela Vodafone”, descreveu. A Amorim Luxury tem grande planos de expansão e prevê duplicar o tamanho em 2028, o que será facilitado pela relação de parceria com a operadora.

“O desafio é escalar e manter os níveis de qualidade do serviço”, salientou, uma vez que o mundo do luxo é muito analógico para o cliente, que espera contacto humano personalizado em cada interação.

Nuno Bastos, gestor das áreas de Cloud e Security da Vodafone Business em Portugal, explicou que a operadora criou uma oferta para responder especificamente à necessidade da Amorim Luxury, na fase inicial. “Construímos a partir da necessidade do cliente”, indicou, sendo que a oferta está agora disponível para outras empresas, independentemente do tamanho, e engloba a área da segurança.

“Em todas as organizações a pergunta já não é se vamos ser digitais, é como vamos expandir o digital, e isso aumentou a superfície de ataque”, frisou o responsável da Vodafone. Isso implica um acompanhamento da tecnologia, que é cada vez mais complexa, num mundo com escassez de talento. Para Nuno Bastos, ofertas como o VBSOC – Vodafone Business Security Operations Centre, o Vodafone Business Secure Service Edge e os serviços geridos permitem democratizar o acesso a todo o tipo de empresas.

O CEO da AJTEC, Marco Jesus, destacou a questão da segurança numa altura em que a ascensão da Inteligência Artificial representa maior potencial de perigo.

“A questão da segurança é um fator muito importante”, frisou. A empresa estava perante um desafio: “ou íamos desenvolver internamente ou selecionar um parceiro de outsourcing.” Foi esta última escolha que a AJTEC fez, aproveitando uma parceria de dez anos com a Vodafone.

Marco Jesus salientou que o VBSOC permite à sua empresa ter assistência 24 horas por dia com pessoas específicas em cada área. “Isto liberta-nos e deixa-nos descansados”, indicou. “Estamos à vontade com a questão da segurança e isso liberta-nos para nos conseguirmos dedicar ao que queremos fazer, ao desenvolvimento de software.”

Outro ponto importante discutido no Open Day foi o da resiliência das redes, com um painel que incluiu o CEO da Eleectro Solutions, Diogo Barata Simões e o diretor de segurança da SIBS, Frederico Dias.

“A rede tem de estar sempre on, não pode falhar. Se falha, o nosso call center é cilindrado porque temos 30 mil máquinas”, afirmou Diogo Barata Simões, cuja empresa gere todo o tipo de máquinas sem intervenção humana, como vending, lavandarias self-service ou carregadores de carros elétricos.

Para a SIBS, o ponto vital é saber reagir à falha. “A organização tem como parte do ADN criar sistemas para a segurança e resiliência”, apontou. “Obviamente a tecnologia falha e nós temos de preparar os cenários de falha.” Os desafios da empresa são muito particulares, porque tem de garantir que as máquinas de levantamento automático e pontos de venda

funcionam de forma ininterrupta: “ter conectividade em todo o lado continuamente e como a ter em segurança e sem falhar”, algo para o qual trabalha em parceria com a Vodafone.

Na Águas de Coimbra , o problema é evitar perdas de água e detetar furtos, algo que está a conseguir com a solução inovadora da Fibersight construída em cima de cabos de fibra da Vodafone. A startup, liderada por Tiago Neves, usa fibra enterrada no chão para detetar indicadores como humidade e a Águas de Coimbra está a usar essa tecnologia para agir proativamente em situações de fuga e furto.

O futuro da assistência remota

Um dos novos produtos lançados no Vodafone Open Day foi o Care Tracker 2.0 , uma evolução da solução Care Tracker virada para a saúde. A Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla (SPEM) e a SAD do Condomínio Residencial do Montepio Rainha D. Leonor estiveram no evento para falar do impacto que a monitorização remota dos seus idosos e pessoas vulneráveis está a ter.

“Conseguimos melhorar significativamente o número de chamadas atendidas”, afirmou a diretora técnica da SAD do Condomínio Rainha D. Leonor. “E dá-nos muito mais segurança quando o utente sai.”

O condomínio tinha uma solução anterior com constrangimentos severos, que só permitiam aos idosos pedir ajuda através do relógio que tinham ligado a um telefone no apartamento. “A mudança para o Care Tracker deu-nos escala. Podem estar dentro ou fora do nosso edifício”, explicou.

Na SPEM, que está a testar a nova versão 2.0, a motivação surgiu há dois anos quando começou a organizar uma expedição à volta do mundo com pessoas com esclerose múltipla. “Nasceu esta ideia de monitorizar dados vitais e sintomas e ver o equilíbrio e queda”, disse o presidente Alexandre Guedes da Silva. O propósito é prever o agravamento de tendências e permitir procurar um porto para desembarcar e dar atendimento ao paciente sem chegar ao extremo de precisar de um resgate no mar.

“Queremos ter segurança, autonomia e que entrem a bordo sem ter de levar um enfermeiro, um médico”, afirmou. O piloto está a decorrer em terra, em Lisboa, e a próxima fase será no mar. ✱

Em setembro, a Amorim Luxury vai lançar uma aplicação para agregar todo o universo da sua marca de lifestyle **INQUELUX**, que incluirá hospitalidade, loja, reservas, aluguel de carros e gestão de assinaturas. "Vamos entregar algo muito diferenciador no digital aos nossos clientes", disse o diretor de tecnologia da Amorim Luxury, Nuno Cabral, durante um painel do Vodafone Open Day.

O lançamento é possível, segundo explicou o responsável, porque a empresa conseguia libertar tempo e recursos ao entregar a gestão de serviços à Vodafone. Foi um dos exemplos levados ao Centro de Congressos do Taguspark de como empresas portuguesas de vários sectores estão a fazer crescer o negócio através de soluções inovadoras, tal como os serviços geridos oferecidos pela corporação.

"Fiz dois anos o grupo decidiu que tinha de investir na parte digital", comenta Nuno Cabral, referindo que a empresa viu nos serviços geridos vantagens operacionais. "Este é o dia a dia operado pela Vodafone", descreve. A Anasim Luxury tem grande plano de expansão e prevê duplicar o tamanho em 2020, o que será facilitado pela relação de parceria com a operadora.

Nuno Santos, gestor das áreas de Cloud e Security da Vodafone Business em Portugal, explicou que a operadora criou uma oferta para responder

especificamente a necessidade da Amorim Luxury, na fase inicial, "Construímos a partir da necessidade do cliente", indicou, sendo que a oferta está agora disponível para outras empresas, independentemente do tamanho, e engloba a área da segurança.

caros e expõem o usuário, e não permitem a supervisão de ataques. Isso é responsabilidade da Vodafone. Isso implica um acompanhamento da tecnologia, que é cada vez mais complexa, num mundo com escassez de talentos. Para Nuno Bastos, as ofertas como o YB50C - Vodafone Business Security Operations Center, o Vodafone Business Service Edge e os serviços geridos permitem democratizar o acesso a todo o tipo de empresas.

O CEO da **AITEC**, Marco Jesso, destaca a questão de segurança mas afirma que se a ascensão da Inteligência Artificial representa maior potencial de perigo:

"A questão da segurança é um fator muito importante", afirma. "A empresa estava perante um desafio: 'ou temos desenvolver internamente ou selecionar um parceiro de outsourcing'. Foi esta última escolha que a **AITEC** fez, aproveitando uma parceria de dez anos com a Vodafone.

Outro ponto importante discutido no Open Day foi o da resiliência das redes, com um painel que incluiu o CEO da **Electra Solutions**, Diogo Duarte Simões e o

"A rede tem de estar sempre on, não pode falhar. Se falha, o nome call center é cilindrado porque temos 30 mil máquinas", afirma o Diego Barata Simões, cuja empresa gere todo o tipo de máquinas sem intervenção humana, como vending, luncheon self-service ou carregadores de carros elétricos.

para a SISE, o ponto vital é saber se a falha "a organização tem como parte do ADN a criar sistemas para a segurança e confiabilidade", aponta. "Obviamente a tecnologia falha e nós temos de preparar os emissões de falhas". De dentro da empresa são muito particulares, porque tem de garantir que as máquinas de levantamento autônomo e pontos de venda funcionam de forma ininterrupta: "Ter conectividade em todo o laço continuamente e como a ter em segurança e ser falha", algo para o qual trabalha em parceria com a Vodafone.

Ná **Águas de Colônia**, o problema é estar perdendo água e detectar furtos, algo

que está a desenvolver com a solução inovadora da **Pilbeam**, construída em cerca de cabos de fibra da Vodafone. A startup, liderada por Tiago Neves, usa fibra enterrada no chão para detetar indicadores como humidade e a água de Coimbra está a usar essa tecnologia para agir proativamente em situações de fuga e furto.

Escolha o Diário de Notícias como fonte preferida de notícias no Google. [Saiba mais](#)

O futuro da assistência remota

Um dos novos produtos lançados no Vodafone Open Day foi o **Care Tracker 2.0**, uma evolução da solução Care Tracker virada para a saúde. A **Sociedade Portuguesa de Inspecção Médica (SPIM)** e a **SAD do Condomínio Residencial do Monte da Raia de Lencar** estiveram no evento para falar do impacto que a monitorização recruta dos seus idosos e pessoas vulneráveis está a ter.

O condorão tinha uma solução anterior com constrangimentos severos, que só permitia aos idosos pedir ajuda através do religião que tinham ligado a um telefone no apartamento. "A mudança para o Care Tracker deu-nos escala. Podem estar dentro ou fora do nosso edifício", explicou.

Quando começa a organizar uma expedição à volta do mundo com pessoas com esclerosis múltipla? "Nasci esta ideia de monitorizar dados vitais e sintomas e ser o equilíbrio e a quietude", disse o presidente Alexandre Gascoas da Sílica. O propósito é prever o agravamento de tendências e permitir procurar um porto para desembarcar e dar atendimento ao paciente sem chegar ao extremo de precisar de um resgate no mar.

Publicidade

1. Ein Foto des alten Kisten für einen Street-Photo Fotografen.

2. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

3. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

4. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

5. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

6. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

7. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

8. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

9. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

10. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

11. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

12. Ein Foto eines Mannes, der eine Kamera hält.

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

EXPRESSO ONLINE 

Wed 17 Jun 2026 (GMT+1)

Capacitar trabalhadores para a mudança é a melhor forma de os proteger

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 22,657	IMPRESSIONS	72,042
MUV	2,881,680				
TAGS	Contact Centers				

Futuro do trabalho será marcado pela tecnologia e pela procura de novas competências. A era da Inteligência Artificial esteve em destaque no Great Leadership: Conversas que moldam o futuro do trabalho, onde se apontou a formação e requalificação dos trabalhadores como um dos principais desafios dos próximos anos. Evento foi organizado pela Great Place to Work, com o Expresso como media partner

Inês de Almeida Fernandes

Jornalista

Matilde Fieschi

Fotojornalista

O trabalho está a mudar de forma acelerada e com ele processos, empresas e pessoas. A evolução tecnológica, movida pela Inteligência Artificial (IA), cria oportunidades, mas também desafios a que as organizações e o país podem não estar preparados para responder. O palco Impresa recebeu, esta quarta-feira, o evento Great Leadership: Conversas que moldam o futuro do trabalho, que ao longo da manhã procurou encontrar respostas para uma questão complexa: como preparar trabalhadores, empresas e até o Estado, para um futuro que se constrói e reinventa quase diariamente?

Para começar, é preciso abordar um dos maiores medos dos últimos anos: a substituição

dos humanos pela tecnologia. “Temos de proteger as pessoas, não os seus papéis ou os seus empregos. Temos de as capacitar para que se possam adaptar”, disse Pedro Santa Clara, professor e fundador da Escola 42.

O receio em torno da IA, afirmou, “é fundado”, porque haverá trabalhadores que terão de mudar de função ou de empresa, mas a resposta, defendeu, deve passar menos pela preocupação em conservar postos de trabalho tal como existem atualmente e mais por dar às pessoas ferramentas para criarem valor em novos contextos.

Nesse sentido, a formação e a requalificação são os primeiros passos para atacar o problema, mas a realidade nacional é desafiante. A oferta académica tradicional não tem capacidade para capacitar milhões de trabalhadores para um futuro em que “toda a gente, independentemente da profissão, terá de perceber muito de tecnologia”.

E se a tecnologia, as pessoas e as empresas podem ser, simultaneamente, arquitetos ou entraves à evolução, o Estado também pode ter um papel mais ou menos facilitador. Nesse sentido, o Governo “declarou guerra à burocracia” que nos últimos 50 anos dificulta a vida dos cidadãos e das organizações, disse Gonçalo Matias, ministro adjunto e da reforma do Estado.

“Se a ideia é as empresas serem melhores sítios para trabalhar, cabe também ao Estado garantir que têm condições para se desenvolver e prosperar”, disse, sublinhando que a resolução dos problemas passa pela simplificação e digitalização, os dois principais pilares da estratégia de reforma.

A pesada máquina burocrática portuguesa criou um sistema “infernai e labiríntico” que paralisa o país e as empresas e, no fim, todos perdem. O objetivo, declarou o governante, é fazer de Portugal um “great place to work e um great place to live, para pessoas e empresas”.

Conheça abaixo as principais conclusões.

Liderança e cultura são fatores de competitividade

Propósito, flexibilidade e desenvolvimento de carreira foram apontados como fatores-chave para a retenção de talento. “Ouvir os colaboradores e atuar sobre o que dizem é essencial”, disse Rita Reis, senior director, Value, Access, Government & Public Affairs da Merck.

A confiança, a cultura organizacional e a liderança também têm vindo a moldar o caminho das organizações e já não são temas restritos à área dos recursos humanos, apontou Maurício Korbivcher, CEO da Great Place to Work em Portugal.

IA cria desafios às organizações

A IA cria a oportunidade para libertar os trabalhadores de tarefas repetitivas e melhorar a tomada de decisão, acredita Nuno Fernandes. Contudo, referiu o administrador executivo da Casais, “de pouco vale a melhor plataforma tecnológica se a organização não estiver preparada para a implementar”.

Miguel Tolentino, chief people officer da Worten, explicou que a empresa já usa IA em bots de call center e chats de apoio a vendedores, mas considera que o maior desafio na implementação não é tecnológico, mas sim organizacional.

Estado e empresas também impactam futuro do trabalho

Carlos Guimarães Pinto defendeu que as empresas continuam a ter como objetivo gerar lucro, mas não “a qualquer custo”. Tratar bem os trabalhadores e criar sentido de missão tornou-se essencial para reter talento.

Ricardo Salgado, CEO da DSTELECOM, defendeu que as redes digitais são fundamentais para a coesão territorial. Levar fibra ótica a regiões antes sem conectividade permite fixar pessoas, atrair talento e reduzir assimetrias.

Este projeto é apoiado por patrocinadores, sendo todo o conteúdo criado, editado e produzido pelo Expresso (ver Código de Conduta), sem interferência externa.

Inês de Almeida Fernandes

Matilde Fieschi

Teresa David

Conceição Antunes

Pedro Lima

Nuno Botelho

Margarida Coutinho

Rita Dinis

Liliana Coelho

Eunice Lourenço

Tiago Miranda

Paulo André Cecílio

Rui Miguel Abreu ❁

[illegible]

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.

FORBES ONLINE (PT) 

Wed 17 Jun 2026 (GMT+1)

“A tecnologia está aqui para ajudar os humanos e não para subjugar os humanos”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 559	IMPRESSIONS	1,779
MUV	71,160				
TAGS	Contact Centers				

Pedro Gomes, CEO da TP Portugal, que participou hoje no evento CX Summit 2026, a decorrer até ao final do dia na Nova SBE, explicou à audiência as vantagens que a atividade dos contact centres pode absorver com a ajuda da Inteligência Artificial.

“A tecnologia está aqui para ajudar os humanos e não para subjugar os humanos. Quando estamos a desenhar uma experiência de cliente temos sempre de ter esse ponto de partida”, explicou hoje Pedro Gomes, CEO da TP Portugal, durante a manhã de trabalhos no evento CX Summit, a decorrer na Nova SBE, em Carcavelos. O especialista, que referiu ter iniciado a sua experiência em contact centres com apenas 18 anos, falou sob o tema “Design for Humans, Powered by AI: One integrated Journey, Built to Deliver”, mostrando a forma como a Inteligência Artificial pode ajudar a melhorar a experiência do cliente.

O CX Summit 2026 é o maior evento nacional de Customer Experience, e esta edição é dedicado ao impacto da IA no setor, e conta com a revista Forbes Portugal e o Jornal Económico como media partners. Nesta apresentação, o CEO nacional começou por explicar que a TP – Teleperformance – é uma multinacional líder em customer experience management, e tem uma equipa global de quase 500 mil pessoas, trabalhando com algumas das maiores marcas do mundo. A TP em Portugal é o terceiro maior empregador privado no país, com mais de 14 mil colaboradores de várias nacionalidades, fazendo suporte em mais de 41 línguas.

“Entendemos que desenhar uma experiência do cliente tem de acontecer antes de chegar ao contact center”, refere Pedro Gomes, CEO da TP Portugal.

“E vi a indústria do Customer Experience mudar significativamente nos últimos anos. O que vimos hoje é muito poderoso: será que a IA vai aumentar ou reduzir os custos, será que vai aumentar ou reduzir a confiança? As respostas poderão ser várias, dependendo das lideranças”, referiu. O especialista foi apresentando à audiência a forma como a empresa faz a integração da IA na experiência do cliente, sendo eu esta terá sempre de ser feita da melhor forma, para que agrade aos humanos. “Hoje coexistem no mundo cinco diferentes gerações e temos de ter isso em conta no design da customer experience . Quando um cliente chega a um contact center sem ter esta estratégia no centro, então já é tarde. Entendemos que desenhar uma experiência do cliente tem de acontecer antes de chegar ao contact center”, refere.

Como os clientes têm expectativas diferentes na forma como querem ser servidos, a empresa tem de definir bem o que preferem na sua estratégia. Uns preferem voz, outros preferem chat, outros webchannel e outros ainda preferem cara a cara, e tudo isto tem de estar disponível para os clientes. “Temos de analisar quais os canais que melhor servem o cliente, orquestrar a estratégia, introduzir tecnologia onde pode ser introduzida e dar ferramentas à equipa humana para se centrar no cliente, nas interações que mais o necessitem. Em toda a operação há inúmeras ferramentas de IA que potenciam estes contactos”, explica Pedro Gomes. “Como trabalhamos na interseção entre a tecnologia, os processos e as pessoas, precisamos de usar os três da melhor forma. Tecnologia para ajudar, humanos porque precisamos da inteligência emocional, e os processos, que podem ser mais simples desta forma.

Precisamos assegurar que as lideranças de primeira linha têm toda a informação que necessitam. Todos os dados que vamos recolhendo são postos à disposição dos team leaders , para melhor orientarem as suas equipas”, refere Pedro Gomes.

O especialista revela que na TP, a IA fornece uma enormidade de dados gerados por estas interações e que lhe permite perceber onde estão os pontos críticos da interação, e que no centro da transformação de IA, chamado FAB TP.ai, está presente em várias camadas, onde tudo isto se vai orquestrando. As soluções da TP são desenhadas tendo por base três pilares: assistir, conectar e operacionalizar, refere.

Pedro Gomes dá diversos exemplos daquilo que a empresa está a fazer nesta área. Uma das soluções de IA serve para atrair o talento certo: ter a certeza de que estas pessoas são as certas com a personalidade certa, a cultura certa, as emoções certas para determinada marca sua cliente. “Para isso, lançamos um processo centrado em IA permite que candidatos passem pelo processo nas suas localizações, ao seu ritmo, sem a necessidade de um recrutador humano”, diz. Explica que este processo é opcional, o candidato pode escolher o

que prefere. “Porém, para minha surpresa, que esperava que fosse 50/50, 84% dos nossos candidatos mais jovens preferem ser entrevistados por IA, isto porque acreditam que a IA reduz o viés no processo. Ou seja, este processo traz mais confiança aos candidatos das novas gerações”, diz. No fim do processo, a oferta de trabalho é validada pela equipa humana, porque os humanos são ainda críticos para tomarmos as decisões certas. Cada um destes processos é desenhado à medida de cada um dos clientes, e ainda acelera o processo e mostra transparência, diz.

Pedro Gomes explica ainda que a TP desenvolveu ainda um modelo de treino que permite que os estagiários interajam com avatares e com diferentes cenários, aqueles que acontecem mais vezes e com maiores complexidades, para que possam treinar a ajustar as suas competências. “É um modelo de treino com simulador, e as pessoas podem fazer quantas simulações entenderem nos cenários que entenderem, até se sentirem confiantes e prontas para enfrentar os clientes”, explica.

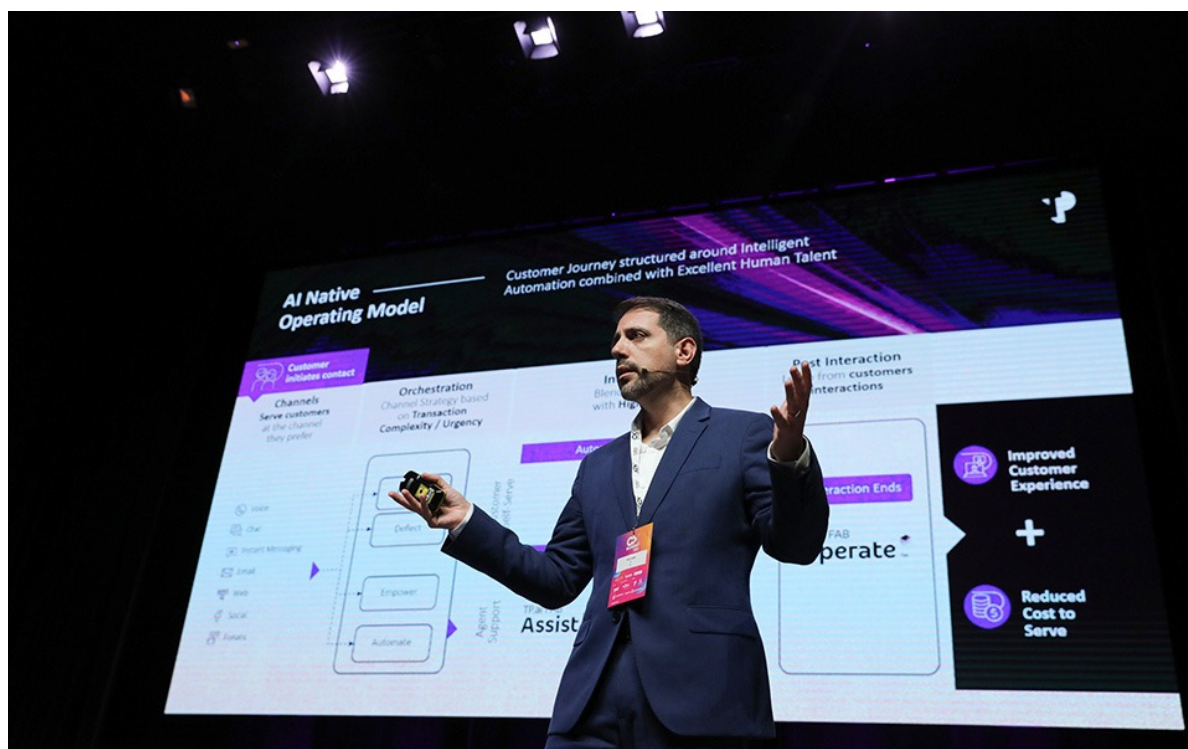
“Para minha surpresa, que esperava que fosse 50/50, 84% dos nossos candidatos mais jovens preferem ser entrevistados por IA, isto porque acreditam que a IA reduz o viés no processo”, diz Pedro Gomes.

O processo de IA da TP permite ainda desbloquear a inteligência emocional e a conexão humana, para que cada um esteja preparado, em termos emocionais para cada situação que enfrente. Em geral, os assistentes necessitam navegar em ecrãs e páginas de diferentes, o que leva tempo, e quando lhes fazem uma pergunta difícil, os operadores entram em stress, e o do outro lado, os clientes esperam com música imenso tempo. “Isto hoje não é necessário: acionamos um assistente virtual, que entende a interação entre o humano e a máquina e propõe uma solução ao cliente, tudo feito de forma automática”, diz Pedro Gomes.

Em todo este processo são recolhidos muitos dados, dados que não existiam antes da IA. E estes dados são importantes de várias formas. Uma delas é dar informação aos nossos líderes de primeira linha, para que possam da melhor forma orientar as suas equipas. “Muitas vezes os team leaders não encontram os dados que precisam, e acabam por passar muito tempo a falar com as suas pessoas. Precisamos assegurar que as lideranças de primeira linha têm toda a informação que necessitam. Todos os dados que vamos recolhendo são postos à disposição dos team leaders, para melhor orientarem as suas equipas”, refere Pedro Gomes.

Estes dados são também importantes para perceber como os clientes estão a avaliar a experiência do cliente que a empresa lhes entrega. Para isso, a TP desenvolveu soluções de

QA automation e prescriptive analytics para “conseguimos saber onde estamos a falhar com a promessa ao cliente e compreender de que forma poderemos entregar o melhor. ✱



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 

Wed 17 Jun 2026 (GMT+1)

“A tecnologia está aqui para ajudar os humanos e não para subjugar os humanos”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 40,542	IMPRESSIONS	128,909
MUV	5,156,360				
TAGS	Contact Centers				

“A tecnologia está aqui para ajudar os humanos e não para subjugar os humanos. Quando estamos a desenhar uma experiência de cliente temos sempre de ter esse ponto de partida”, explicou hoje Pedro Gomes, CEO da TP Portugal, durante a manhã de trabalhos no evento CX Summit, a decorrer na Nova SBE, em Carcavelos. O [...]

“A tecnologia está aqui para ajudar os humanos e não para subjugar os humanos. Quando estamos a desenhar uma experiência de cliente temos sempre de ter esse ponto de partida”, explicou hoje Pedro Gomes, CEO da TP Portugal, durante a manhã de trabalhos no evento CX Summit, a decorrer na Nova SBE, em Carcavelos. O especialista, que referiu ter iniciado a sua experiência em contact centres com apenas 18 anos, falou sob o tema “Design for Humans, Powered by AI: One integrated Journey, Built to Deliver”, mostrando a forma como a Inteligência Artificial pode ajudar a melhorar a experiência do cliente.

O CX Summit 2026 é o maior evento nacional de Customer Experience, e esta edição é dedicado ao impacto da IA no setor, e conta com a revista Forbes Portugal e o Jornal Económico como media partners. Nesta apresentação, o CEO nacional começou por explicar que a TP – Teleperformance – é uma multinacional líder em customer experience management, e tem uma equipa global de quase 500 mil pessoas, trabalhando com algumas das maiores marcas do mundo. A TP em Portugal é o terceiro maior empregador privado no país, com mais de 14 mil colaboradores de várias nacionalidades, fazendo suporte em mais de 41 línguas.

“Entendemos que desenhar uma experiência do cliente tem de acontecer antes de chegar ao

contact center”, refere Pedro Gomes, CEO da TP Portugal.

“E vi a indústria do Customer Experience mudar significativamente nos últimos anos. O que vimos hoje é muito poderoso: será que a IA vai aumentar ou reduzir os custos, será que vai aumentar ou reduzir a confiança? As respostas poderão ser várias, dependendo das lideranças”, referiu. O especialista foi apresentando à audiência a forma como a empresa faz a integração da IA na experiência do cliente, sendo eu esta terá sempre de ser feita da melhor forma, para que agrade aos humanos. “Hoje coexistem no mundo cinco diferentes gerações e temos de ter isso em conta no design da customer experience. Quando um cliente chega a um contact center sem ter esta estratégia no centro, então já é tarde. Entendemos que desenhar uma experiência do cliente tem de acontecer antes de chegar ao contact center”, refere.

Como os clientes têm expectativas diferentes na forma como querem ser servidos, a empresa tem de definir bem o que preferem na sua estratégia. Uns preferem voz, outros preferem chat, outros webchannel e outros ainda preferem cara a cara, e tudo isto tem de estar disponível para os clientes. “Temos de analisar quais os canais que melhor servem o cliente, orquestrar a estratégia, introduzir tecnologia onde pode ser introduzida e dar ferramentas à equipa humana para se centrar no cliente, nas interações que mais o necessitem. Em toda a operação há inúmeras ferramentas de IA que potenciam estes contactos”, explica Pedro Gomes. “Como trabalhamos na interseção entre a tecnologia, os processos e as pessoas, precisamos de usar os três da melhor forma. Tecnologia para ajudar, humanos porque precisamos da inteligência emocional, e os processos, que podem ser mais simples desta forma.

Precisamos assegurar que as lideranças de primeira linha têm toda a informação que necessitam. Todos os dados que vamos recolhendo são postos à disposição dos team leaders, para melhor orientarem as suas equipas”, refere Pedro Gomes.

O especialista revela que na TP, a IA fornece uma enormidade de dados gerados por estas interações e que lhe permite perceber onde estão os pontos críticos da interação, e que no centro da transformação de IA, chamado FAB TP.ai, está presente em várias camadas, onde tudo isto se vai orquestrando. As soluções da TP são desenhadas tendo por base três pilares: assistir, conectar e operacionalizar, refere.

Pedro Gomes dá diversos exemplos daquilo que a empresa está a fazer nesta área. Uma das soluções de IA serve para atrair o talento certo: ter a certeza de que estas pessoas são as certas com a personalidade certa, a cultura certa, as emoções certas para determinada marca sua cliente. “Para isso, lançamos um processo centrado em IA permite que candidatos passem pelo processo nas suas localizações, ao seu ritmo, sem a necessidade de um

recrutador humano”, diz. Explica que este processo é opcional, o candidato pode escolher o que prefere. “Porém, para minha surpresa, que esperava que fosse 50/50, 84% dos nossos candidatos mais jovens preferem ser entrevistados por IA, isto porque acreditam que a IA reduz o viés no processo. Ou seja, este processo traz mais confiança aos candidatos das novas gerações”, diz. No fim do processo, a oferta de trabalho é validade pela equipa humana, porque os humanos são ainda críticos para tomarmos as decisões certas. Cada um destes processos é desenhado à medida de cada um dos clientes, e ainda acelera o processo e mostra transparência, diz.

Pedro Gomes explica ainda que a TP desenvolveu ainda um modelo de treino que permite que os estagiários interajam com avatares e com diferentes cenários, aqueles que acontecem mais vezes e com maiores complexidades, para que possam treinar a ajustar as suas competências. “É um modelo de treino com simulador, e as pessoas podem fazer quantas simulações entenderem nos cenários que entenderem, até se sentirem confiantes e prontas para enfrentar os clientes”, explica.

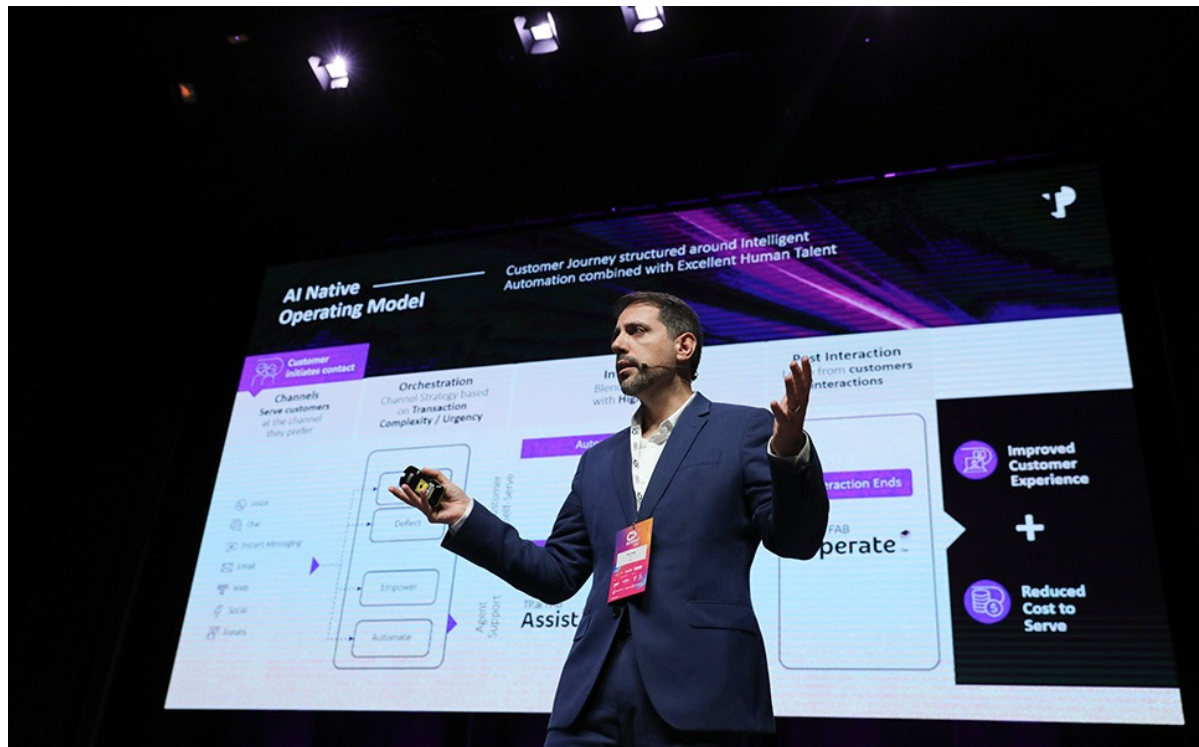
“Para minha surpresa, que esperava que fosse 50/50, 84% dos nossos candidatos mais jovens preferem ser entrevistados por IA, isto porque acreditam que a IA reduz o viés no processo”, diz Pedro Gomes.

O processo de IA da TP permite ainda desbloquear a inteligência emocional e a conexão humana, para que cada um esteja preparado, em termos emocionais para cada situação que enfrente. Em geral, os assistentes necessitam navegar em ecrãs e páginas de diferentes, o que leva tempo, e quando lhes fazem uma pergunta difícil, os operadores entram em stress, e o do outro lado, os clientes esperam com música imenso tempo. “Isto hoje não é necessário: acionamos um assistente virtual, que entende a interação entre o humano e a máquina e propõe uma solução ao cliente, tudo feito de forma automática”, diz Pedro Gomes.

Em todo este processo são recolhidos muitos dados, dados que não existiam antes da IA. E estes dados são importantes de várias formas. Uma delas é dar informação aos nossos líderes de primeira linha, para que possam da melhor forma orientar as suas equipas. “Muitas vezes os team leaders não encontram os dados que precisam, e acabam por passar muito tempo a falar com as suas pessoas. Precisamos assegurar que as lideranças de primeira linha têm toda a informação que necessitam. Todos os dados que vamos recolhendo são postos à disposição dos team leaders , para melhor orientarem as suas equipas”, refere Pedro Gomes.

Estes dados são também importantes para perceber como os clientes estão a avaliar a experiência do cliente que a empresa lhes entrega. Para isso, a TP desenvolveu soluções de

QA automation e prescriptive analytics para “conseguimos saber onde estamos a falhar com a promessa ao cliente e compreender de que forma poderemos entregar o melhor. ✱



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.

APDC 

Tue 16 Jun 2026 (GMT+1)

Integração de Inteligência Artificial no contact center no Município de Cascais

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 44	IMPRESSIONS	140
MUV	5,600				
TAGS	Contact Centers				

"A IA pode tornar o atendimento mais humano": Cascais aposta na Inteligência Artificial para transformar o contacto com os cidadãos

No novo episódio de "Live Talks", Pedro Salgueiro, Diretor de Grandes Contas e do Setor Público da Vodafone Business, conversa com Orquídea Santos, Coordenadora da Linha Cascais da Câmara Municipal de Cascais, sobre o papel da Inteligência Artificial na modernização do atendimento municipal.

A conversa revela como Cascais está a utilizar tecnologia para simplificar processos, aumentar a eficiência dos serviços e aproximar ainda mais o município dos cidadãos.

A Linha Cascais assume hoje um papel central nesta estratégia. Segundo Orquídea Santos, o serviço recebe "mais de 200 mil chamadas" por ano, funcionando como uma porta de entrada única para várias áreas municipais, desde ambiente e urbanismo até mobilidade.

Um dos projetos em destaque é a implementação de sistemas automatizados suportados por Inteligência Artificial para a gestão de pedidos de recolha de resíduos verdes e objetos volumosos. "Em 2025, estamos a falar num universo de 25 mil pedidos que vão ser absorvidos através da utilização da Inteligência Artificial", explica.

Mas a responsável faz questão de sublinhar que a tecnologia não pretende substituir pessoas. Pelo contrário. "O que nós pretendemos é aproximar e tornar o processo muito mais eficaz na relação entre o município e o próprio cidadão", afirma.

Ao longo da conversa, surge uma ideia que marca o episódio: a utilização da IA para reforçar a componente humana do atendimento. A automatização das tarefas mais simples permite libertar equipas para situações que exigem maior atenção, empatia e acompanhamento personalizado.

"A equipa humana é essencial para estar próxima do cidadão", destaca Orquídea Santos.

A Inteligência Artificial permitirá também criar respostas mais integradas e personalizadas, através da análise de históricos de interação dos munícipes e da identificação das áreas com maior procura ou necessidade de intervenção.

Para Pedro Salgueiro, esta transformação vai além da digitalização:

"É a própria transformação do modelo de negócio, para estarem mais próximos do município e servir melhor os cidadãos."

O episódio mostra como Cascais pretende posicionar-se como referência na inovação pública, utilizando a tecnologia como ferramenta para criar valor, eficiência e proximidade. ✱

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.

IT CHANNEL ONLINE [🔗](#)

Fri 12 Jun 2026 (GMT+1)

Broadvoice: “Fundamental para a estratégia”

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

A presença da Broadvoice no evento foi “fundamental para a estratégia”, salientou Ricardo Costa, VP Sales EMA da Broadvoice, mencionado que a empresa está a adotar uma abordagem de Canal. Na sua mensagem, destacou que as soluções de inteligência artificial aplicadas aos contact centers “têm muita relevância para os Parceiros”, representando uma importante oportunidade de negócio. ✱



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 

Thu 11 Jun 2026 (GMT+1)

CTT revolucionam a sua estratégia digital: “Com a Helena as nossa lojas passam a caber no bolso do cliente”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 40,542	IMPRESSIONS	128,909
MUV	5,156,360				
TAGS	Contact Centers				

Os CTT – Correios de Portugal estão a aprofundar a sua estratégia de transformação digital com a evolução da assistente virtual Helena, que passa a assumir um papel muito mais abrangente no ecossistema de serviços da empresa e a permitir a realização de envios Expresso diretamente no WhatsApp.

Os CTT – Correios de Portugal estão a aprofundar a sua estratégia de transformação digital com a evolução da assistente virtual Helena, que passa a assumir um papel muito mais abrangente no ecossistema de serviços da empresa e a permitir, pela primeira vez, a realização de envios Expresso diretamente no WhatsApp.

Por Sandra M. Pinto

A mudança marca a transição de um modelo centrado no apoio ao cliente para uma experiência integrada de serviço, em que a conversa digital passa a ser também um ponto de venda e de conclusão de operações.

A aposta surge da vontade de simplificar a relação com o cliente e de reduzir etapas intermédias no acesso aos serviços. Segundo os CTT, o objetivo passa por levar os serviços para os canais onde os utilizadores já estão, evitando que tenham de sair das plataformas que utilizam diariamente. Nesse sentido, a evolução da Helena foi pensada como um prolongamento natural da sua função inicial. “ O objetivo foi simplificar a experiência do

cliente, permitindo que todas as etapas do serviço sejam realizadas no mesmo ambiente digital que utiliza diariamente para comunicar com familiares, amigos e contactos profissionais. Se os clientes já interagem connosco através do WhatsApp, por que razão vamos exigir que abandonem esse canal para aceder a um website e preencher um formulário antes de efetuarem uma encomenda?", explica a empresa, sublinhando que a assistente já desempenhava um papel relevante no esclarecimento de dúvidas e que o passo seguinte foi transformar essa interação em algo transacional e contínuo. "Passou a ser possível iniciar um envio, efetuar o pagamento e concluir todo o processo diretamente na conversa, sem interrupções e sem necessidade de mudar de plataforma."

A integração de inteligência artificial generativa permite agora que a experiência seja mais intuitiva e orientada, com a Helena a acompanhar o utilizador em todas as etapas do processo. Para os CTT, trata-se de acrescentar mais um canal ao serviço do cliente, mantendo uma lógica multicanal que inclui lojas físicas, website, aplicação móvel e canais conversacionais. "Trata-se de mais um canal ao serviço dos clientes, que podem escolher a opção mais adequada às suas necessidades e preferências, seja através da rede de lojas, do website, da aplicação móvel ou do WhatsApp. Neste último caso, a experiência é simplificada e mais intuitiva: em vez de preencher formulários, o cliente indica o que pretende fazer e a Helena orienta todo o processo de forma guiada, acompanhando cada etapa até à sua conclusão". Desta forma, garante fonte dos CTT "é possível disponibilizar a proximidade e o apoio característicos do atendimento dos CTT num ambiente digital, eliminando a necessidade de deslocação a uma loja. Tem também a vantagem adicional de estar acessível a qualquer momento, proporcionando uma experiência conveniente, autónoma e alinhada com as expectativas dos clientes atuais."

A evolução da plataforma insere-se num contexto mais amplo de crescimento dos serviços digitais dos CTT, que já vão muito além da simples gestão de encomendas. A empresa destaca que os clientes particulares podem hoje realizar envios, adquirir packs pré-pagos, subscrever certificados de

trazer para o digital ainda mais clientes, sobretudo nas operações mais complexas, onde ter orientação faz toda a diferença. E quando juntamos esta jornada digital ao depósito da encomenda num locker, o cliente trata de tudo de uma ponta à outra, a qualquer hora do dia ou da noite, sem depender de horários

A decisão de avançar com esta nova fase foi sustentada pelos próprios dados de utilização da assistente, que mostram uma elevada taxa de adoção e satisfação. "Foram os dados que nos deram coragem para avançar. A Helena já responde por cerca de 40% dos nossos contactos, com uma taxa de resolução elevada e feedback positivo, ou seja, o cliente confia nela e gosta de a usar. Isso disse-nos duas coisas: que a tecnologia estava madura e que a

aceitação também. Sem esses sinais, não teríamos avançado com a Helena a tratar de algo tão sensível como um envio”, refere fonte da empresa.

O WhatsApp assume aqui um papel central na estratégia digital, por ser um dos canais mais utilizados pelos consumidores e por permitir encurtar a distância entre a marca e o cliente. Para os CTT, esta presença constante altera também a natureza da relação, que deixa de estar associada apenas a momentos pontuais de contacto. “O WhatsApp é onde as pessoas já estão. Está no telemóvel de quase toda a gente e faz parte da rotina, por isso levar para este canal os nossos serviços é encurtar a distância. Muda também a natureza da relação: deixa de ser o momento pontual de ir a uma Loja CTT e passa a ser uma presença contínua, ali à mão, no telemóvel do cliente”. É também um canal digital em que “podemos pôr em prática um dos nossos principais valores, a proximidade. Não apenas pela conveniência, mas pelo facto da Helena ter sido desenvolvida também com o objetivo de transportar esse valor tão característico dos CTT para as conversas com os clientes .”

Em paralelo, a automatização de processos deverá trazer ganhos de eficiência interna, permitindo libertar equipas para funções de maior valor acrescentado. “ O ganho está em libertar as pessoas para o que só elas sabem fazer. Quando as transações mais simples passam para o self-service, as equipas das lojas e do call center ficam com tempo para o aconselhamento direto dos clientes .” Ainda assim, a empresa sublinha que a segurança e o rigor operacional continuam a ser assegurados em todas as etapas do processo digital. “ A Helena não trabalha isolada, ela está ligada aos sistemas centrais dos CTT, por isso a informação é sempre a mesma e cada operação é executada de forma controlada” . Além disso, acrescenta, “há validações em cada etapa e monitorização contínua do desempenho. Pode ser uma conversa descontraída do lado do cliente, mas, nos bastidores, cada passo é verificado.”

A ambição passa agora por expandir o papel da Helena dentro do ecossistema digital da empresa, transformando-a no principal ponto de contacto com o cliente e, progressivamente, num canal que não apenas responde, mas também gera serviços. “ A ambição não é só fazer crescer essa percentagem. É transformar a Helena, a prazo, no principal ponto de contacto digital dos CTT e, mais do que isso, num canal que também gera serviços e não apenas apoio . Queremos que deixe de ser o sítio onde se tiram dúvidas e passe a ser o ponto de contacto onde o cliente pode endereçar qualquer tema que tenha com os CTT.” Entre os próximos passos estão novas funcionalidades como alterações de entrega, gestão de desalfandegamento, compra de embalagens ou pagamento de serviços adicionais, bem como uma maior personalização da experiência com base no histórico do utilizador. “Queremos também reforçar a personalização, com a Helena a conhecer o histórico de cada cliente e se antecipe, avisando, por exemplo, sobre o estado de uma encomenda antes do cliente perguntar. Por fim, queremos trabalhar na experiência de

cliente da própria Helena”. Hoje os CTT têm a Helena disponível no WhatsApp e num pequeno widget no Site CTT, mas “queremos que a Helena tenha bastante mais destaque no nosso ecossistema digital e colocar também a Helena a ‘conversar’, de forma integrada, com as plataformas dominantes como o ChatGPT ou o Claude. Mais uma vez, o nosso objetivo é darmos aos nossos clientes uma experiência personalizada, disponível nos canais que lhe são mais convenientes”, asseguram os CTT.

No centro desta transformação, a empresa mantém a ideia de que o futuro não passa por substituir a rede física, mas por a complementar com uma camada digital mais robusta. “A loja dos CTT passará a caber no bolso do cliente. E o que isto nos permite é algo que poucos conseguem: juntar a capilaridade física que sempre tivemos (a rede que cobre o país inteiro) a uma capilaridade digital sem precedentes. Não trocámos uma pela outra; combinámos as duas, sempre com o valor da proximidade no centro da experiência.” ✱



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

MARKETEER ONLINE 

Thu 11 Jun 2026 (GMT+1)

CTT revolucionam a sua estratégia digital: “Com a Helena as nossas lojas passam a caber no bolso do cliente”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 616	IMPRESSIONS	1,958
MUV	78,320				
TAGS	Contact Centers				

Os CTT – Correios de Portugal estão a aprofundar a sua estratégia de transformação digital com a evolução da assistente virtual Helena, que passa a assumir um papel muito mais abrangente no ecossistema de serviços da empresa e a permitir, pela primeira vez, a realização de envios Expresso diretamente no WhatsApp.

Por Sandra M. Pinto

A mudança marca a transição de um modelo centrado no apoio ao cliente para uma experiência integrada de serviço, em que a conversa digital passa a ser também um ponto de venda e de conclusão de operações.

A aposta surge da vontade de simplificar a relação com o cliente e de reduzir etapas intermédias no acesso aos serviços. Segundo os CTT, o objetivo passa por levar os serviços para os canais onde os utilizadores já estão, evitando que tenham de sair das plataformas que utilizam diariamente. Nesse sentido, a evolução da Helena foi pensada como um prolongamento natural da sua função inicial. “O objetivo foi simplificar a experiência do cliente, permitindo que todas as etapas do serviço sejam realizadas no mesmo ambiente digital que utiliza diariamente para comunicar com familiares, amigos e contactos profissionais. Se os clientes já interagem connosco através do WhatsApp, por que razão vamos exigir que abandonem esse canal para aceder a um website e preencher um formulário antes de efetuarem uma encomenda?”, explica a empresa, sublinhando que a

assistente já desempenhava um papel relevante no esclarecimento de dúvidas e que o passo seguinte foi transformar essa interação em algo transacional e contínuo. “Passou a ser possível iniciar um envio, efetuar o pagamento e concluir todo o processo diretamente na conversa, sem interrupções e sem necessidade de mudar de plataforma.”

A integração de inteligência artificial generativa permite agora que a experiência seja mais intuitiva e orientada, com a Helena a acompanhar o utilizador em todas as etapas do processo. Para os CTT, trata-se de acrescentar mais um canal ao serviço do cliente, mantendo uma lógica multicanal que inclui lojas físicas, website, aplicação móvel e canais conversacionais. “Trata-se de mais um canal ao serviço dos clientes, que podem escolher a opção mais adequada às suas necessidades e preferências, seja através da rede de lojas, do website, da aplicação móvel ou do WhatsApp. Neste último caso, a experiência é simplificada e mais intuitiva: em vez de preencher formulários, o cliente indica o que pretende fazer e a Helena orienta todo o processo de forma guiada, acompanhando cada etapa até à sua conclusão”. Desta forma, garante fonte dos CTT “é possível disponibilizar a proximidade e o apoio característicos do atendimento dos CTT num ambiente digital, eliminando a necessidade de deslocação a uma loja. Tem também a vantagem adicional de estar acessível a qualquer momento, proporcionando uma experiência conveniente, autónoma e alinhada com as expectativas dos clientes atuais.”

A evolução da plataforma insere-se num contexto mais amplo de crescimento dos serviços digitais dos CTT, que já vão muito além da simples gestão de encomendas. A empresa destaca que os clientes particulares podem hoje realizar envios, adquirir packs pré-pagos, subscrever certificados de

aforro, seguros ou planos de saúde, enquanto os clientes empresariais podem contratar serviços Expresso ou criar lojas online de forma totalmente autónoma. “Os últimos anos já têm sido de grande crescimento, com os clientes a terem muito mais serviços nos canais digitais CTT além da tradicional pesquisa pela sua encomenda. Os nossos clientes particulares hoje podem fazer envios, comprar packs pré-pagos de envios expressos ou subscrever certificados de aforro, seguros ou planos de saúde nos nossos canais digitais. E os clientes empresariais podem celebrar um contrato Expresso connosco ou abrir a sua loja online também de forma completamente autónoma”. Com o lançamento desta jornada na Helena, os CTT esperam “trazer para o digital ainda mais clientes, sobretudo nas operações mais complexas, onde ter orientação faz toda a diferença. E quando juntamos esta jornada digital ao depósito da encomenda num locker, o cliente trata de tudo de uma ponta à outra, a qualquer hora do dia ou da noite, sem depender de horários.”

A decisão de avançar com esta nova fase foi sustentada pelos próprios dados de utilização da assistente, que mostram uma elevada taxa de adoção e satisfação. “Foram os dados que

nos deram coragem para avançar. A Helena já responde por cerca de 40% dos nossos contactos, com uma taxa de resolução elevada e feedback positivo, ou seja, o cliente confia nela e gosta de a usar. Isso disse-nos duas coisas: que a tecnologia estava madura e que a aceitação também. Sem esses sinais, não teríamos avançado com a Helena a tratar de algo tão sensível como um envio”, refere fonte da empresa.

O WhatsApp assume aqui um papel central na estratégia digital, por ser um dos canais mais utilizados pelos consumidores e por permitir encurtar a distância entre a marca e o cliente. Para os CTT, esta presença constante altera também a natureza da relação, que deixa de estar associada apenas a momentos pontuais de contacto. “O WhatsApp é onde as pessoas já estão. Está no telemóvel de quase toda a gente e faz parte da rotina, por isso levar para este canal os nossos serviços é encurtar a distância. Muda também a natureza da relação: deixa de ser o momento pontual de ir a uma Loja CTT e passa a ser uma presença contínua, ali à mão, no telemóvel do cliente”. É também um canal digital em que “podemos pôr em prática um dos nossos principais valores, a proximidade. Não apenas pela conveniência, mas pelo facto da Helena ter sido desenvolvida também com o objetivo de transportar esse valor tão característico dos CTT para as conversas com os clientes .”

Em paralelo, a automatização de processos deverá trazer ganhos de eficiência interna, permitindo libertar equipas para funções de maior valor acrescentado. “ O ganho está em libertar as pessoas para o que só elas sabem fazer. Quando as transações mais simples passam para o self-service, as equipas das lojas e do call center ficam com tempo para o aconselhamento direto dos clientes .” Ainda assim, a empresa sublinha que a segurança e o rigor operacional continuam a ser assegurados em todas as etapas do processo digital. “ A Helena não trabalha isolada, ela está ligada aos sistemas centrais dos CTT, por isso a informação é sempre a mesma e cada operação é executada de forma controlada” . Além disso, acrescenta, “há validações em cada etapa e monitorização contínua do desempenho. Pode ser uma conversa descontraída do lado do cliente, mas, nos bastidores, cada passo é verificado.”

A ambição passa agora por expandir o papel da Helena dentro do ecossistema digital da empresa, transformando-a no principal ponto de contacto com o cliente e, progressivamente, num canal que não apenas responde, mas também gera serviços. “ A ambição não é só fazer crescer essa percentagem. É transformar a Helena, a prazo, no principal ponto de contacto digital dos CTT e, mais do que isso, num canal que também gera serviços e não apenas apoio . Queremos que deixe de ser o sítio onde se tiram dúvidas e passe a ser o ponto de contacto onde o cliente pode endereçar qualquer tema que tenha com os CTT.” Entre os próximos passos estão novas funcionalidades como alterações de entrega, gestão de desalfandegamento, compra de embalagens ou pagamento de serviços adicionais, bem como uma maior personalização da experiência com base no histórico do

utilizador. “Queremos também reforçar a personalização, com a Helena a conhecer o histórico de cada cliente e se antecipe, avisando, por exemplo, sobre o estado de uma encomenda antes do cliente perguntar. Por fim, queremos trabalhar na experiência de cliente da própria Helena”. Hoje os CTT têm a Helena disponível no WhatsApp e num pequeno widget no Site CTT, mas “queremos que a Helena tenha bastante mais destaque no nosso ecossistema digital e colocar também a Helena a ‘conversar’, de forma integrada, com as plataformas dominantes como o ChatGPT ou o Claude. Mais uma vez, o nosso objetivo é darmos aos nossos clientes uma experiência personalizada, disponível nos canais que lhe são mais convenientes”, asseguram os CTT.

No centro desta transformação, a empresa mantém a ideia de que o futuro não passa por substituir a rede física, mas por a complementar com uma camada digital mais robusta. “A loja dos CTT passará a caber no bolso do cliente. E o que isto nos permite é algo que poucos conseguem: juntar a capilaridade física que sempre tivemos (a rede que cobre o país inteiro) a uma capilaridade digital sem precedentes. Não trocámos uma pela outra; combinámos as duas, sempre com o valor da proximidade no centro da experiência.” ❁



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.

IT CHANNEL (PT) 

Wed 10 Jun 2026 (GMT+1)

“O Canal tem de conseguir vender melhor os projetos de IA”

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,632	IMPRESSIONS	4,400
CIRCULATION	2200	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	38, 39	SIZE	2 pages		
TAGS	Contact Centers				

Inês Garcia Martins

No Channel On 2026, a inteligência artificial foi discutida a partir do que já está a mudar nos clientes. A fase da experimentação continua a existir, mas ganha peso a procura por projetos com resultados concretos. Para o Canal, o desafio é garantir que essas iniciativas chegam ao terreno com dados, processos e condições de execução capazes de transformar IA em negócio real

Há uma diferença entre discutir o potencial da Inteligência Artificial (IA) e transformá-la em negócio. Durante anos, o mercado concentrou-se sobretudo na discussão, mas atualmente a pressão está cada vez mais na concretização. Este foi o ponto de partida da primeira mesa-redonda da edição de 2026 do Channel On, moderada por Henrique Carreiro, diretor da revista IT Insight, do grupo MediaNext, e que contou com José Eduardo Fonseca, Head of Technologies da Inetum, Pedro Rocha, Chief Strategy & Innovation Officer da Oramix, e Ricardo Costa, VP Sales EMEA da Broadvoice. Mais do que uma conversa sobre o futuro da tecnologia, procurou-se olhar para a IA não como fenómeno cultural ou tecnológico, mas como oportunidade concreta de criação de valor.

IMPLEMENTAR IA

Começando pelos números, Pedro Rocha, da Oramix, revelou que há vinte e quatro meses, a maioria dos clientes chegava com vontade de experimentar, de perceber o que era a IA

antes de pedir alguma coisa. “Esse perfil ainda existe, mas está a perder terreno, já que, sendo o responsável, o número de clientes que nos chegam com pedidos mais concretos para responder a necessidades reais de negócio estão na ordem dos 50%”.

Porém, é aqui que se verifica o primeiro obstáculo, frequentemente o mais difícil de ultrapassar: os dados. “Tipicamente, os bloqueios acontecem nos dados, seja por uma questão de integração, seja por uma questão de governance”, sublinhou. Dados em silos, desatualizados, sem governo definido, são dados que inviabilizam qualquer projeto de IA antes do mesmo começar, o que acaba por “descredibilizar um bocadinho todo o Canal”. Segundo o responsável, o Canal deve ir além da simples venda de tecnologia e saber “vender melhor os projetos de IA”. Quando propõe soluções a clientes ainda sem maturidade para as implementar, aumenta o risco de insucesso e de expectativas desalinhadas. Por isso, saber dizer “ainda não estás pronto” é essencial para preparar melhor o cliente e proteger a credibilidade dos projetos de IA.

José Eduardo Fonseca centrou a sua intervenção nos resultados que os clientes procuram, desde “eficiência, rapidez, otimização e velocidade”. Face à automação tradicional, a IA acrescenta a capacidade de interpretar informação e decidir que ações devem ser lançadas. Em Portugal, exemplificou, a Inetum criou em menos de trinta minutos uma base de painéis para uma aplicação e um portal, trabalho que antes demorava três dias. “É a tal velocidade, a tal rapidez de atuação e de intervenção que os clientes procuram”, reforçou.

Na vertente de negócio, os projetos mais relevantes estão ligados ao universo SAP, com agentes de IA a suportar processos de smart pricing e de compra até ao pagamento. São exemplos concretos de como a IA deixa de ser uma camada adicional sobre o negócio e passa a integrar-se nos seus processos centrais.

Já Ricardo Costa destacou o impacto da IA nos

contact centers e na relação com o cliente. “A inteligência artificial permite anular os tempos de espera, ou seja, permite atender imediatamente, permite atender 24 /7”, afirmou. Para o VP Sales EMEA da Broadvoice, esta capacidade altera a forma como as organizações gerem o atendimento e a disponibilidade perante os clientes.

Os agentes virtuais que começaram por gerir chamadas simples estão progressivamente a entrar em interações mais complexas. Mesmo quando a conversa passa para um agente humano, a IA pode entregar contexto e apoiar a decisão em tempo real. Para Ricardo Costa, este é o elemento decisivo numa era de hiperpersonalização, uma vez que “o cliente não quer repetir histórias, quer ter o seu problema resolvido o mais rápido possível”.

O pós-chamada é outra área de impacto, já que a análise de todas as interações produz insights que melhoram operações, formação e qualidade de resposta. O resultado acumulado é melhor experiência de cliente, menor custo, menor rotatividade e formação mais eficaz.

DEPOIS DO ARRANQUE

José Eduardo Fonseca destacou o papel do integrador na leitura transversal dos processos e na capacidade de trazer para cada projeto aprendizagens recolhidas em diferentes clientes. Esta visão permite evitar que os projetos de IA fiquem limitados a silos internos e ajuda a identificar casos de uso com maior potencial de aplicação.

O valor do integrador não termina na implementação porque depois “é preciso manter, operar, senão mais dia menos dia já não tem utilidade outra vez”, alertou. A operação contínua, com KPI, monitorização e governação, é o que permite prolongar o valor do projeto. A segurança também deixou de ser opcional. “Nos dias que correm, é impossível fazer uma integração e ignorar a parte de segurança”, afirmou.

No ecossistema de atendimento, o papel dos Parceiros passa também por adaptar a tecnologia à identidade de cada cliente. A integração tecnológica, por si só, não é suficiente: é necessário definir como o agente virtual comunica, que linguagem utiliza e de que forma reflete a marca. “Não podemos pôr a mesma tecnologia. Ligar para uma Nestlé é a mesma coisa que ligar para outra marca qualquer, ou seja, cada um tem a sua identidade”, explicou Ricardo Costa.

A gestão de prompts e a melhoria contínua são essenciais para gerar valor recorrente. Apesar de ferramentas como o ChatGPT ou o Gemini terem tornado a IA mais acessível, criar soluções eficazes e alinhadas com uma marca continua a ser “muito complexo”. Essa complexidade reforça o papel dos Parceiros especializados, capazes de adaptar a tecnologia ao contexto, objetivos e identidade de cada cliente.

Na análise de Pedro Rocha, a preparação das empresas para a IA passa pela articulação de quatro dimensões: dados, segurança, processos e pessoas. A primeira é a base para qualquer projeto, já a segunda ganha peso num contexto regulatório marcado pela NIS 2, pelo AI Act e pelo RGPD, em que conhecer a localização e a criticidade dos dados é essencial para aplicar IA com confiança.

A estes fatores juntam-se os processos, porque a automatização não corrige, por si só, f luxos de trabalho mal definidos ou pouco eficientes. Pelo contrário, pode tornar esses

problemas mais visíveis e aumentar o seu impacto. A última dimensão é a adoção interna porque “se as pessoas que fazem parte da organização não adotarem o projeto, ele vai morrer na renovação”, afirmou.

Nesse sentido, o responsável coloca no centro da missão fazer o assessment antes de vender. Perceber se “existem todas as condições e que um cliente está de facto apto a receber um projeto de IA é fundamental”, defendeu.

DA OPORTUNIDADE À EXECUÇÃO

Integração, dados e agentes virtuais de voz surgiram como as apostas prioritárias deixadas pelos participantes no final da mesa-redonda. José Eduardo Fonseca destacou a integração e a operacionalização contínua de processos internos como uma base essencial para criar valor com IA.

Pedro Rocha manteve o foco nos dados e no diagnóstico, defendendo esta abordagem como uma oferta transversal para preparar iniciativas futuras. Já Ricardo Costa destacou o agente virtual de voz como uma das maiores oportunidades no atendimento. “É onde está o maior volume, onde está o maior impacto”, afirmou, sublinhando que a IA está a tornar acessíveis soluções antes reservadas sobretudo aos grandes contact centers.

A IA já é uma oportunidade de negócio concreta para o Canal, mas exige mais do que entusiasmo ou disponibilidade tecnológica. O valor está nos Parceiros capazes de transformar essa procura em projetos mensuráveis, sustentáveis e preparados para operar ao longo do tempo.

Para ver o vídeo clique sobre a imagem

A primeira mesa-redonda da quarta edição do Channel On juntou representantes da Inetum, da Oramix e da Broadvoice Ricardo Costa, Broadvoice José Eduardo Fonseca, Inetum Pedro Rocha, Oramix

broadvoice

“O Canal tem de conseguir vender melhor os projetos de IA”

No Channel On 2026, a inteligência artificial foi discutida a partir do que já está a mudar nos clientes. A fase da experimentação continua a existir, mas ganha peso a procura por projetos com resultados concretos. Para o Canal, o desafio é garantir que essas iniciativas chegam ao terreno com dados, processos e condições de execução capazes de transformar IA em negócio real

por Inês Garcia Martins

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



A primeira mesa-redonda da quarta edição do Channel On juntou representantes da Inetum, da Oramix e da Broadvoice

Há uma diferença entre discutir o potencial da Inteligência Artificial (IA) e transformá-la em negócio. Durante anos, o mercado concentrou-se sobretudo na discussão, mas atualmente a pressão está cada vez mais na concretização. Este foi o ponto de partida da primeira mesa-redonda da edição de 2026 do Channel On, moderada por Henrique Carreiro, diretor da revista IT

Insight, do grupo MediaNext, e que contou com José Eduardo Fonseca, Head of Technologies da Inetum, Pedro Rocha, Chief Strategy & Innovation Officer da Oramix, e Ricardo Costa, VP Sales EMEA da Broadvoice. Mais do que uma conversa sobre o futuro da tecnologia, procurou-se olhar para a IA não como fenómeno cultural ou tecnológico, mas como oportunidade concreta de criação de valor.

IMPLEMENTAR IA

Começando pelos números, Pedro Rocha, da Oramix, revelou que há vinte e quatro meses, a maioria dos clientes chegava com vontade de experimentar, de perceber o que era a IA antes de pedir alguma coisa. “Esse perfil ainda existe, mas está a perder terreno, já que, sendo o responsável, o número de clientes que nos chegam com pedidos mais concretos para responder a necessidades reais de negócio estão na ordem dos 50%”.

Porém, é aqui que se verifica o primeiro obstáculo, frequentemente o mais difícil de ultrapassar: os dados. “Típicamente, os bloqueios acontecem nos dados, seja por uma questão de integração, seja por uma questão de *governance*”, sublinhou. Dados em silos, desatualizados, sem governo definido, são dados que inviabilizam qualquer projeto de IA antes do mesmo começar, o que acaba por “descredibilizar um bocadinho todo o Canal”.

Segundo o responsável, o Canal deve ir além da simples venda de tecnologia e saber “vender melhor os projetos de IA”. Quando propõe soluções a clientes ainda sem maturidade para as implementar, aumenta o risco de insucesso e de expectativas desalinhas. Por isso, saber dizer “ainda não estás pronto” é essencial para preparar melhor o cliente e proteger a credibilidade dos projetos de IA.

José Eduardo Fonseca centrou a sua intervenção nos resultados que os clientes procuram, desde “eficiência, rapidez, otimização e velocidade”. Face à automação tradicional, a IA acrescenta a capacidade de interpretar informação e decidir que ações devem ser lançadas. Em Portugal, exemplificou, a Inetum criou em menos de trinta minutos uma base de painéis para uma aplicação e um portal, trabalho que antes demorava três dias. “É a tal velocidade, a tal rapidez de atuação e de intervenção que os clientes procuram”, reforçou.

Na vertente de negócio, os projetos mais relevantes estão ligados ao universo SAP, com agentes de IA a suportar processos de *smart pricing* e de compra até ao pagamento. São exemplos concretos de como a IA deixa de ser uma camada adicional sobre o negócio e passa a integrar-se nos seus processos centrais.

Já Ricardo Costa destacou o impacto da IA nos *contact centers* e na relação com o cliente. “A inteligência artificial permite anular os tempos de espera, ou seja, permite atender imediatamente, permite atender 24 /7”, afirmou. Para o VP Sales EMEA da Broadvoice, esta capacidade altera a forma como as organizações gerem o atendimento e a disponibilidade perante os clientes.



Ricardo Costa, Broadvoice

Os agentes virtuais que começaram por gerir chamadas simples estão progressivamente a entrar em interações mais complexas. Mesmo quando a conversa passa para um agente humano, a IA pode entregar contexto e apoiar a decisão em tempo real. Para Ricardo Costa, este é o elemento decisivo numa era de hiperpersonalização, uma vez que “o cliente não quer repetir histórias, quer ter o seu problema resolvido o mais rápido possível”.

O pós-chamada é outra área de impacto, já que a análise de todas as interações produz *insights* que melhoram operações, formação e qualidade de resposta. O resultado acumulado é melhor experiência de cliente, menor custo, menor rotatividade e formação mais eficaz.

DEPOIS DO ARRANQUE

José Eduardo Fonseca destacou o papel do integrador na leitura transversal dos processos e na capacidade de trazer para cada projeto aprendizagens recolhidas em diferentes clientes. Esta visão permite evitar que os projetos de IA fiquem limitados a silos internos e ajuda a identificar casos de uso com maior potencial de aplicação.

O valor do integrador não termina na implementação porque depois “é preciso manter, operar, senão mais dia menos dia já não tem

utilidade outra vez”, alertou. A operação contínua, com KPI, monitorização e governação, é o que permite prolongar o valor do projeto. A segurança também deixou de ser opcional. “Nos dias que correm, é impossível fazer uma integração e ignorar a parte de segurança”, afirmou.



José Eduardo Fonseca, Inetum

No ecossistema de atendimento, o papel dos Parceiros passa também por adaptar a tecnologia à identidade de cada cliente. A integração tecnológica, por si só, não é suficiente: é necessário definir como o agente virtual comunica, que linguagem utiliza e de que forma reflete a marca. “Não podemos pôr a mesma tecnologia. Ligar para uma Nestlé é a mesma coisa que ligar para outra marca qualquer, ou seja, cada um tem a sua identidade”, explicou Ricardo Costa.

A gestão de *prompts* e a melhoria contínua são essenciais para gerar valor recorrente. Apesar de ferramentas como o ChatGPT ou o Gemini terem tornado a IA mais acessível, criar soluções eficazes e alinhadas com uma marca continua a ser “muito complexo”. Essa complexidade reforça o papel dos Parceiros especializados, capazes de adaptar a tecnologia ao contexto, objetivos e identidade de cada cliente.

Na análise de Pedro Rocha, a preparação das empresas para a IA passa pela articulação de quatro dimensões: dados, segurança, processos e pessoas. A primeira é a base para qualquer projeto, já a segunda ganha peso num contexto regulatório marcado pela NIS 2, pelo AI Act e pelo RGPD, em que conhecer a localização e a criticidade dos dados é essencial para aplicar IA com confiança.

A estes fatores juntam-se os processos, porque a automatização não corrige, por si só, fluxos

de trabalho mal definidos ou pouco eficientes. Pelo contrário, pode tornar esses problemas mais visíveis e aumentar o seu impacto. A última dimensão é a adoção interna porque “se as pessoas que fazem parte da organização não adotarem o projeto, ele vai morrer na renovação”, afirmou.

Nesse sentido, o responsável coloca no centro da missão fazer o *assessment* antes de vender. Perceber se “existem todas as condições e que um cliente está de facto apto a receber um projeto de IA é fundamental”, defendeu.

DA OPORTUNIDADE À EXECUÇÃO

Integração, dados e agentes virtuais de voz surgiram como as apostas prioritárias deixadas pelos participantes no final da mesa-redonda. José Eduardo Fonseca destacou a integração e a operacionalização contínua de processos internos como uma base essencial para criar valor com IA.



Pedro Rocha, Oramix

Pedro Rocha manteve o foco nos dados e no diagnóstico, defendendo esta abordagem como uma oferta transversal para preparar iniciativas futuras. Já Ricardo Costa destacou o agente virtual de voz como uma das maiores oportunidades no atendimento. “É onde está o maior volume, onde está o maior impacto”, afirmou, sublinhando que a IA está a tornar acessíveis soluções antes reservadas sobretudo aos grandes *contact centers*.

A IA já é uma oportunidade de negócio concreta para o Canal, mas exige mais do que entusiasmo ou disponibilidade tecnológica. O valor está nos Parceiros capazes de transformar essa procura em projetos mensuráveis, sustentáveis e preparados para operar ao longo do tempo. ■

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.

IT CHANNEL (PT) 

Wed 10 Jun 2026 (GMT+1)

Channel Survey

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,961	IMPRESSIONS	4,400
CIRCULATION	2200	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	1, 56, 57	SIZE	2.25 pages		
TAGS	Contact Centers				

em foco

60

“Este tipo de iniciativas é importante”: patrocinadores destacam proximidade e colaboração no Channel On

A quarta edição do Channel On reuniu os principais Parceiros do ecossistema de Canal em Portugal, num ambiente dedicado ao networking e ao contacto direto entre fabricantes, distribuidores e revendedores

Os representantes das empresas presentes na quarta edição do Channel On foram unânimes em destacar a importância do evento para estreitar relações com o Canal e apresentar novidades ao mercado, sendo a colaboração e a confiança mútua apontadas como pilares fundamentais para enfrentar a crescente complexidade do setor.

Pedro Vieira, Channel Sales Manager da HP, destacou que a presença no Channel On é “uma forma de estar perto dos Parceiros”, valorizando o evento como um momento privilegiado de networking. O representante salientou que a empresa “tem um portfólio completo para endpoint, com imensas soluções” e que precisa dos Parceiros para “levar esse caminho em frente”.

Também Nuno Reis, Channel Marketing Manager da Fortinet, sublinhou que “este tipo de iniciativas é importante porque nos permite chegar, de uma só vez, a um conjunto de

peças muito relevantes na nossa indústria". Dirigindo-se aos Parceiros, reforçou a necessidade de especialização em cibersegurança como fator crítico de diferenciação no mercado.

Raul Castro, Sales Director da TD Synnex, evidenciou que o Channel On é "um evento de referência no mercado nacional", destacando a proximidade com os Parceiros como o mote da atividade da empresa. O representante referiu que a distribuidora pretende acrescentar valor aos Parceiros "para que ele confie em nós".

Para João Gorgulho, Country Manager do DDC Group, estar presente no evento é estar "presente junto do Canal e conectar pessoas, porque é assim que nós trabalhamos". O representante salientou que a mensagem do fabricante é "conectar com propósito", destacando a necessidade de compreender o significado e a utilidade das ligações estabelecidas entre equipamentos.

Bruno Carvalho, PreSales Manager Iberia & UK da Kaspersky, referiu que a empresa aproveita o evento para "conectar com clientes e Parceiros". Na sua mensagem ao Canal, centrou o tema na formação, partilhando "informações relevantes para que os Parceiros em Portugal possam evoluir no tema de cibersegurança".

José Fonseca, Technical Consultant Iberia da ManageEngine, considerou que a presença no Channel On contribui para reforçar a visibilidade da marca, permitindo "dar visibilidade a Parceiros, clientes e potenciais distribuidores". O representante destacou a abertura da empresa, afirmando que "trabalhamos com toda a gente e estamos disponíveis".

Miguel Rocha, IT Partners Account Manager da Schneider Electric, referiu que a multinacional tem um "negócio de proximidade, e é através destes eventos que conseguimos ter essa proximidade junto dos Parceiros". Apelou ainda aos Parceiros para "aproveitar a onda de crescimento de infraestrutura e dos data centers", incentivando o Canal a tirar partido deste momento de expansão.

"Teríamos de cá estar", salientou António Correia, Area Sales Manager da WatchGuard, refletindo a aposta contínua da marca no Canal. O representante defendeu que "a melhor forma de crescer não é obrigatoriamente com a melhor solução ou o melhor produto; tem muito a ver com as melhores Parcerias", colocando a colaboração estratégica no centro do crescimento.

José Charraz, Country Manager da Arrow Portugal, salientou ser "fundamental" a presença da Arrow no Channel On, destacando que é desta forma que "crescemos juntos". O responsável sublinhou que "sem um ecossistema forte, não há crescimento e ninguém

cresce sozinho”, reforçando a disponibilidade da distribuidora para apoiar os Parceiros perante os desafios do mercado.

A presença da Broadvoice no evento foi “fundamental para a estratégia”, salientou Ricardo Costa, VP Sales EMA da Broadvoice, mencionado que a empresa está a adotar uma abordagem de Canal. Na sua mensagem, destacou que as soluções de inteligência artificial aplicadas aos contact centers “têm muita relevância para os Parceiros”, representando uma importante oportunidade de negócio.

Duarte Lopes, Diretor da CyberInspect, destacou o facto de o negócio ser realizado a 100% através do Canal como principal motivo para marcar presença no evento. Salientou “a cibersegurança como oportunidade de negócio para os Parceiros” e o apoio que a empresa pode prestar nas fases iniciais de implementação de uma framework de cibersegurança, através da avaliação do risco.

“O Canal para nós é tudo”, referiu Tiago Caneiras, Area Sales Engineer da Eaton, salientando que é a única forma de a empresa “chegar ao cliente”. O representante destacou que a aposta dos Parceiros na Eaton tem sido recompensada com vantagens ao nível comercial e da formação, apresentando a empresa como um Parceiro “seguro” e de confiança.

Ricardo Ferreira, Country Manager da Esprinet, referiu que foi “com imensa satisfação” que a empresa marcou presença no Channel On. O responsável deixou clara a ambição da distribuidora: assumir-se como o “principal ponto de contacto entre o fabricante e o Parceiro”, afirmando-se como um “Parceiro facilitador de negócio”.

Fabiano Almeida, Business Development Manager da Infinigate, destacou a “proximidade e a humanidade” que caracterizam a relação da distribuidora com o seu ecossistema. O representante salientou que a Infinigate está “efetivamente focada no mercado português” e comprometida em “servir os clientes da maneira mais correta”.

Para Rui Gouveia, Channel Sales Manager da Lenovo, a presença no Channel On representa uma oportunidade para estar mais próximo dos Parceiros. “É aqui que nos sentimos bem”, sublinhou. O responsável da Lenovo reconheceu os desafios do aumento dos custos dos componentes, mas garantiu que “a Lenovo está bem preparada para responder aos desafios geopolíticos e à escassez de componentes”.

Paulo Rodrigues, Vendor & Sales Manager da V-Valley, considerou o empresarial”.

Channel On um “fórum muito importante de encontro de Parceiros” e incentivou o Canal a olhar “para a tecnologia como um meio para melhorar os processos no mundo Mario

Marquez, CEO da Aryan, considerou o Channel On um “evento perfeito para estar com os Parceiros”. Com o mercado de distribuição cada vez mais concentrado, o responsável acredita que os Parceiros “têm necessidades que os players mais generalistas têm mais dificuldade em oferecer”, sendo a especialização o principal fator diferenciador da distribuidora.

Para José Aguincha, Sales Director da Databox, o Channel On “cria uma grande relevância na perspetiva do negócio atualmente”. O representante da Databox deu as boas-vindas ao “maravilhoso mundo novo” e salientou a necessidade de melhor formação das equipas de vendas para os benefícios das grandes tecnologias.

No fim do evento,

Jorge Bento, Diretor & Publisher do IT Channel, revelou um balanço muito positivo, com “perto de 300 pessoas” presentes e um forte apoio da indústria, que considera “fundamental para a realização” do Channel On.



“Este tipo de iniciativas é importante”: patrocinadores destacam proximidade e colaboração no Channel On

A quarta edição do Channel On reuniu os principais Parceiros do ecossistema de Canal em Portugal, num ambiente dedicado ao networking e ao contacto direto entre fabricantes, distribuidores e revendedores

Os representantes das empresas presentes na quarta edição do Channel On foram unânimes em destacar a importância do evento para estreitar relações com o Canal e apresentar novidades ao mercado, sendo a colaboração e a confiança mútua apontadas como pilares fundamentais para enfrentar a crescente complexidade do setor.

Pedro Vieira, Channel Sales Manager da HP, destacou que a presença no Channel On é “uma forma de estar perto dos Parceiros”, valorizando o evento como um momento privilegiado de *networking*. O representante salientou que a empresa “tem um portfólio completo para *endpoint*, com imensas soluções” e que precisa dos Parceiros para “levar esse caminho em frente”.

Também **Nuno Reis, Channel Marketing Manager da Fortinet,** sublinhou que “este tipo de iniciativas é importante porque nos permite chegar, de uma só vez, a um conjunto de pessoas muito relevantes na nossa indústria”. Dirigindo-se aos Parceiros, reforçou a necessidade de especialização em cibersegurança como fator crítico de diferenciação no mercado.

Raul Castro, Sales Director da TD Synnex, evidenciou que o Channel On é “um evento de referência no mercado nacional”, destacando a proximidade com os Parceiros como o mote da atividade da empresa. O representante referiu que a distribuidora pretende acrescentar valor aos Parceiros “para que ele confie em nós”.

Para **João Gorgulho, Country Manager do DDC Group,** estar presente no evento é estar “presente junto do Canal e conectar pessoas, porque é assim que nós trabalhamos”. O representante salientou que a mensagem do fabricante é “conectar com propósito”, destacando a necessidade de compreender o significado e a utilidade das ligações estabelecidas entre equipamentos.

Bruno Carvalho, PreSales Manager Iberia & UK da Kaspersky, referiu que a empresa aproveita o evento para “conectar com clientes e Parceiros”. Na sua mensagem ao Canal, centrou o tema na formação, partilhando “informações relevantes para que os Parceiros em Portugal possam evoluir no tema de cibersegurança”.

José Fonseca, Technical Consultant Iberia da ManageEngine, considerou que a presença no Channel On contribui para reforçar a visibilidade da marca, permitindo “dar visibilidade a Parceiros, clientes e potenciais distribuidores”. O representante destacou a abertura da empresa, afirmando que “trabalhamos com toda a gente e estamos disponíveis”.

Miguel Rocha, IT Partners Account Manager da Schneider Electric, referiu que a multinacional tem um “negócio de proximidade, e é através destes eventos que conseguimos ter essa proximidade junto dos Parceiros”. Apelou ainda aos Parceiros para “aproveitar a onda de crescimento de infraestrutura e dos data centers”, incentivando o Canal a tirar partido deste momento de expansão.

“Teríamos de cá estar”, salientou **António Correia, Area Sales Manager da WatchGuard,** refletindo a aposta contínua da marca no Canal. O representante defendeu que “a melhor forma de crescer não é obrigatoriamente com a melhor solução ou o melhor produto; tem muito a ver com as melhores Parcerias”, colocando a colaboração estratégica no centro do crescimento.

José Charraz, Country Manager da Arrow Portugal, salientou ser “funda-



há crescimento e ninguém cresce sozinho”, reforçando a disponibilidade da distribuidora para apoiar os Parceiros perante os desafios do mercado.



A presença da Broadvoice no evento foi “fundamental para a estratégia”, salientou **Ricardo Costa, VP Sales EMA da Broadvoice**, mencionado que a empresa está a adotar uma abordagem de Canal. Na sua mensagem, destacou que as soluções de inteligência artificial aplicadas aos contact centers “têm muita relevância para os Parceiros”, representando uma importante oportunidade de negócio.

Duarte Lopes, Diretor da CyberInspect, destacou o facto de o negócio ser realizado a 100% através do Canal como principal motivo para marcar presença no evento. Salientou “a cibersegurança como oportunidade de negócio para os Parceiros” e o apoio que a empresa pode prestar nas fases iniciais de implementação de uma framework de cibersegurança, através da avaliação do risco.



“O Canal para nós é tudo”, referiu **Tiago Caneiras, Area Sales Engineer da Eaton**, salientando que é a única forma de a empresa “chegar ao

cliente”. O representante destacou que a aposta dos Parceiros na Eaton tem sido recompensada com vantagens ao nível comercial e da formação, apresentando a empresa como um Parceiro “seguro” e de confiança.



Ricardo Ferreira, Country Manager da Esprinet, referiu que foi “com imensa satisfação” que a empresa marcou presença no Channel On. O responsável deixou clara a ambição da distribuidora: assumir-se como o “principal ponto de contacto entre o fabricante e o Parceiro”, afirmando-se como um “Parceiro facilitador de negócio”.

Fabiano Almeida, Business Development Manager da Infinigate, destacou a “proximidade e a humanidade” que caracterizam a relação da distribuidora com o seu ecossistema. O representante salientou que a Infinigate está “efetivamente focada no mercado português” e comprometida em “servir os clientes da maneira mais correta”.



Para Rui Gouveia, Channel Sales Manager da Lenovo, a presença no Channel On representa uma oportunidade para estar mais próximo dos Parceiros. “É aqui que nos sentimos bem”, sublinhou. O responsável da Lenovo reconheceu os desafios do aumento dos custos dos componentes, mas garantiu que “a Lenovo está bem preparada para responder aos desafios geopolíticos e à escassez de componentes”.

Paulo Rodrigues, Vendor & Sales Manager da V-Valley, considerou o



empresarial”.



Mario Marquez, CEO da Aryan, considerou o Channel On um “evento perfeito para estar com os Parceiros”. Com o mercado de distribuição cada vez mais concentrado, o responsável acredita que os Parceiros “têm necessidades que os *players* mais generalistas têm mais dificuldade em oferecer”, sendo a especialização o principal fator diferenciador da distribuidora.



Para José Aguincha, Sales Director da Databox, o Channel On “cria uma grande relevância na perspetiva do negócio atualmente”. O representante da Databox deu as boas-vindas ao “maravilhoso mundo novo” e salientou a necessidade de melhor formação das equipas de vendas para os benefícios das grandes tecnologias.



No fim do evento, **Jorge Bento, Diretor & Publisher do IT Channel**, revelou um balanço muito positivo, com “perto de 300 pessoas” presentes e um forte apoio da indústria, que considera “fundamental para a realização” do Channel On. ■

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.

24 NOTÍCIAS 

Fri 05 Jun 2026 (GMT+1)

Lisboa entra no top 10 europeu dos ecossistemas de startups com maior crescimento

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,390	IMPRESSIONS	4,418
MUV	176,720				
TAGS	Contact Centers				

Lisboa entrou este ano no top 10 europeu de “Rising Stars” da Dealroom, um ranking que distingue os hubs tecnológicos com maior aceleração em valor empresarial, criação de unicórnios e crescimento ajustado ao custo de vida e PIB.

No relatório “Global Tech Ecosystem Index 2026”, que analisou 325 ecossistemas tecnológicos em 77 países, a capital portuguesa surge em 10.º lugar europeu na categoria de crescimento, ao lado de cidades como Istambul, Kyiv, Zagreb ou Varsóvia. O Porto também aparece entre os hubs europeus identificados como cidades com presença de unicórnios e atividade tecnológica relevante.

O estudo da Dealroom, uma das principais plataformas globais de análise de startups e capital de risco, avalia ecossistemas com base em investimento, criação de valor, talento universitário, densidade tecnológica e crescimento.

O destaque português no ecossistema tecnológico europeu tem sido impulsionado por uma nova geração de startups e unicórnios que ganharam dimensão internacional na última década.

* A OutSystems continua a ser o maior caso de sucesso português em software empresarial, tendo atingido uma valorização superior a 9 mil milhões de dólares.

* A Feedzai consolidou-se como uma das principais fintechs globais na área de prevenção

de fraude com inteligência artificial.

* A Sword Health tornou-se uma das startups portuguesas mais relevantes na área da saúde digital, enquanto a Talkdesk cresceu como plataforma de software para centros de contacto baseada na cloud.

* Também a Remote (fundada por portugueses, embora sediada nos EUA) ajudou a reforçar a imagem de Portugal como ponto de origem de startups globais ligadas ao trabalho remoto e software empresarial.

* No Porto, a Farfetch teve um papel decisivo na criação do atual ecossistema tecnológico da cidade. Apesar da crise recente e da venda à sul-coreana Coupang, a empresa foi responsável pela formação de centenas de profissionais especializados em tecnologia, produto e operações, muitos dos quais acabaram por criar novas startups ou integrar outras empresas tecnológicas.

Além dos unicórnios, o ecossistema português passou a incluir dezenas de startups em crescimento nas áreas de inteligência artificial, clima, cibersegurança, saúde digital, fintech e software empresarial.

* Quer ler mais histórias como esta? Subscriba a newsletter "Next". Pode fazê-lo aqui.

* O futuro dos negócios e os negócios com futuro todas as segundas-feiras na sua caixa de e-mail.

* Siga-nos também no Facebook, LinkedIn, no Instagram e no Twitter.

* O que está a impulsionar Lisboa: Custo de vida relativamente competitivo face a outras capitais europeias, forte capacidade de atração de talento internacional, crescimento do ecossistema de startups e aumento da presença de fundos e multinacionais tecnológicas. Além disso, a realização da Web Summit ajudou a projetar internacionalmente a cidade, mas o crescimento do ecossistema português vai hoje muito além do evento.

Tem aumentado o número de startups fundadas por empreendedores estrangeiros ou equipas internacionais a operar a partir de Lisboa, sobretudo nas áreas de IA, Web3, fintech e software.

O relatório da Dealroom dá particular importância à relação entre crescimento tecnológico e acessibilidade económica. É precisamente nessa combinação (crescimento relativamente rápido com custos inferiores aos de hubs como Londres, Paris ou Amesterdão) que Lisboa ganha competitividade.

* Porto também ganha visibilidade: Embora Lisboa concentre grande parte do investimento e da notoriedade internacional, o Porto também surge identificado no mapa europeu de cidades tecnológicas com presença de unicórnios.

Nos últimos anos, a cidade consolidou um ecossistema ligado à engenharia, software, gaming, healthtech e centros tecnológicos internacionais. A presença de universidades, talento técnico e hubs de multinacionais ajudou a transformar o Porto num dos principais polos tecnológicos ibéricos.

Apesar da evolução portuguesa, a distância para os grandes hubs tecnológicos europeus e norte-americanos continua significativa.

* A piscina dos “grandes”: Londres lidera o ranking europeu de “Global Champions”, seguida de Paris, Estocolmo, Berlim e Munique, enquanto a Bay Area mantém a liderança mundial, à frente de Nova Iorque, Boston, Londres e Los Angeles.

Segundo a Dealroom, estes ecossistemas destacam-se pela capacidade de atrair capital de risco, gerar unicórnios e criar ciclos contínuos de empreendedorismo. Ainda assim, o relatório sublinha que a nova geração de polos tecnológicos já não está concentrada apenas nos centros históricos: cidades mais pequenas ou mercados periféricos estão a ganhar relevância graças à especialização tecnológica, densidade de talento e custos operacionais mais baixos. É nesse grupo que Lisboa começa agora a afirmar-se.

A sua newsletter de sempre, agora ainda mais útil

Com o lançamento da nova marca de informação 24notícias, estamos a mudar a plataforma de newsletters, aproveitando para reforçar a informação que os leitores mais valorizam: a que lhes é útil, ajuda a tomar decisões e a entender o mundo.

Assine a nova newsletter do 24notícias aqui. ✱



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

JORNAL DE NEGÓCIOS ONLINE 

Tue 02 Jun 2026 (GMT+1)

IA e robotização estão entre o entusiasmo e o medo do desconhecido

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 11,671	IMPRESSIONS	37,109
MUV	1,484,360				
TAGS	Contact Centers				

Empresas, autarquias e academia debateram como integrar a inteligência artificial sem perder o que é humano, mas também sobre a importância de definir regras.

Francisco de Almeida Fernandes

Fernando Costa - Fotografia

Ninguém tem a certeza do que aí vem e nem mesmo os fundadores da Anthropic concordam. Dario Amodei disse, em 2025, que metade dos empregos juniores vai desaparecer e a sua irmã Daniela disse o contrário, defendendo que o impacto será menor. Foi com esta contradição que Patrícia Gonçalves, representante da Diáspora Jovem na área de Tecnologia e Inovação, abriu a sua intervenção no debate sobre a adaptação à inteligência artificial (IA) e à robotização, integrado na Grande Conferência Negócios Sustentabilidade 20|30. “Nem eles estão certos. O CEO da Microsoft diz que a IA é como uma bicicleta, um andaime para o potencial humano, e passado um ano faz um dos maiores despedimentos da história da empresa, de 15 mil trabalhadores”, recordou. Com este nível de incerteza, os participantes no debate acreditam que é importante agir já, mesmo sem saber exatamente quais as consequências desta revolução tecnológica.

Ana Trigo Morais, CEO da Sociedade Ponto Verde, chegou ao debate com projetos concretos. A organização lançou há quatro anos o Resource, um programa de inovação aberta com startups de 40 nacionalidades para resolver problemas da reciclagem, de onde saíram um braço robótico para separar embalagens e um sistema de georreferenciação com IA para

otimizar os ecopontos. Internamente, a CEO lançou o AI Boost para promover a literacia e a produtividade em IA para todos os colaboradores e um primeiro inquérito revelou a divisão típica: uns convictos de que vão trabalhar menos, outros com medo de perder o emprego. “Não vale a pena parar o vento com as mãos”, admitiu. “Comecei a perceber que havia imensos colaboradores que, em diversas áreas, já estavam a usar ferramentas de IA”, contou, lembrando que é preciso assegurar uma boa estrutura de dados. Caso contrário, avisou, “não conseguimos ter boas soluções”.

Mudanças sentem-se no ensino e nos municípios

João Pinto, Dean da Católica Porto Business School, explicou que a escola criou em 2024 um código de conduta para professores, alunos e staff, exigindo que os estudantes declarem em detalhe, num anexo assinado à dissertação, que ferramentas e prompts utilizaram. No entanto, e apesar de reconhecer as mais-valias da tecnologia, alertou para o risco do “colapso do conhecimento” e sublinhou que a especialização promovida pela IA pode comprometer o saber geral. “A partir do momento em que tenho todas estas ferramentas e o conhecimento específico é gerado por elas, o conhecimento geral, que é aquele que faz evoluir a sociedade, pode ser posto em causa”.

Desfazer o mito do funcionário público não produtivo foi o que fez Luís Almeida Capão, vice-presidente da Câmara Municipal de Cascais, que considera a ideia “um mito urbano surpreendentemente errado” e defende mesmo que a IA, a nível local, pode ser uma alavanca para as autarquias recuperarem competitividade. “A inteligência artificial vai colmatar aquilo que os quadros médios não conseguiriam fazer, dando-lhes skills que não têm agora”, acredita.

Em termos práticos, Cascais está a testar IA no contact center e no orçamento participativo, com o objetivo de libertar funcionários das tarefas repetitivas, como as 120 mil chamadas mensais só na área do ambiente, para o contacto humano. Em tom de brincadeira, o autarca comparou a IA a uma “versão tech do Ozempic”, que “todos usam e ninguém assume”.

Com uma perspetiva internacional apoiada na sua experiência no Fórum Económico Mundial, Patrícia Gonçalves reconheceu os avanços em medicina molecular e na substituição de tarefas penosas, mas perguntou quem será responsável por regular a tecnologia. “Quem é que vai impor estas regras? É o Dario Amodei, da Anthropic? É o Sam Altman, do ChatGPT? É a Comissão Europeia? É o governo português? Somos nós?”, deixou no ar. O debate em torno do AI Act ficou, disse, aquém das expectativas e lembrou que a pressão da competitividade tende a esvaziar o sentido de agência das instituições, um risco que a sociedade não deve correr com a IA.

Quanto ao emprego, foi pragmática e disse acreditar que os jovens não vão ser substituídos, mas que vão transformar-se em “maestros” que coordenam agentes de IA. “Tudo o que for detalhe, estamos safos. Por enquanto”, rematou. ✱



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



Tue 02 Jun 2026 (GMT+1)

IA e robotização estão entre o entusiasmo e o medo do desconhecido

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 9,348	IMPRESSIONS	13,096
CIRCULATION	6548	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGE	14	SIZE	400 cc		
TAGS	Contact Centers				

FRANCISCO DE ALMEIDA FERNANDES

Empresas, autarquias e academia debateram como integrar a inteligência artificial sem perder o que é humano, mas também sobre a importância de definir regras.

Ninguém tem a certeza do que aí vem e nem mesmo os fundadores da Anthropic concordam. Dario Amodei disse, em 2025, que metade dos empregos juniores vai desaparecer e a sua irmã Daniela disse o contrário, defendendo que o impacto será menor. Foi com esta contradição que Patrícia Gonçalves, representante da Diáspora Jovem na área de Tecnologia e Inovação, abriu a sua intervenção no debate sobre a adaptação à inteligência artificial (IA) e à robotização, integrado na Grande Conferência Negócios Sustentabilidade 2030.

"Nem eles estão certos. O CEO da Microsoft diz que a IA é como uma bicicleta, um andaime para o potencial humano, e passado um ano faz um dos maiores despedimentos da história da empresa, de 15 mil trabalhadores", recordou. Com este nível de incerteza, os

participantes no debate acreditam que é importante agir já, mesmo sem saber exatamente quais as consequências desta revolução tecnológica.

Ana Trigo Morais, CEO da Sociedade Ponto Verde, chegou ao debate com projetos concretos. A organização lançou há quatro anos o Resource, um programa de inovação aberta com startups de 40 nacionalidades para resolver problemas da reciclagem, de onde saíram um braço robótico para separar embalagens e um sistema de georreferenciação com IA para otimizar os ecopontos. Internamente, a CEO lançou o AI Boost para promover a literacia e a produtividade em IA para todos os colaboradores e um primeiro inquérito revelou a divisão típica: uns convictos de que vão trabalhar menos, outros com medo de perder o emprego. "Não vale a pena parar o vento com as mãos", admitiu. "Comecei a perceber que havia imensos colaboradores que, em diversas áreas, já estavam a usar ferramentas de IA", contou, lembrando que é preciso assegurar uma boa estrutura de dados. Caso contrário, avisou, "não conseguimos ter boas soluções".

Mudanças sentem-se no ensino e nos municípios. João Pinto, Dean da Católica Porto Business School, explicou que a escola criou em 2024 um código de conduta para professores, alunos e staff, exigindo que os estudantes declarem em detalhe, num anexo assinado à dissertação, que ferramentas e prompts utilizaram. No entanto, e apesar de reconhecer as mais-valias da tecnologia, alertou para o risco do "colapso do conhecimento" e sublinhou que a especialização promovida pela IA pode comprometer o saber geral. "A partir do momento em que tenho todas estas ferramentas e o conhecimento específico é gerado por elas, o conhecimento geral, que é aquele que faz evoluir a sociedade, pode ser posto em causa".

Desfazer o mito do funcionário público não produtivo foi o que fez Luís Almeida Capão, vice-presidente da Câmara Municipal de Cascais, que considera a ideia "um mito urbano surpreendentemente errado" e defende mesmo que a IA, a nível local, pode ser uma alavanca para as autarquias recuperarem competitividade. "A inteligência artificial vai colmatar aquilo que os quadros médios não conseguiriam fazer, dando-lhes skills que não têm agora", acredita.

Em termos práticos, Cascais está a testar IA no contact center e no orçamento participativo, com o objetivo de libertar funcionários das tarefas repetitivas, como as 120 mil chamadas mensais só na área do ambiente, para o contacto humano. Em tom de brincadeira, o autarca comparou a IA a uma "versão tech do Ozempic", que "todos usam e ninguém assume".

Com uma perspetiva internacional apoiada na sua experiência no Fórum Económico Mundial, Patrícia Gonçalves reconheceu os avanços em medicina molecular e na substituição de tarefas penosas, mas perguntou quem será responsável por regular a tecnologia. "Quem é que vai impor estas regras? É o Dario Amodei, da Anthropic? É o Sam Altman, do ChatGPT? É a Comissão Europeia? E o governo português? Somos nós?", deixou no ar. O debate em torno do AI Act ficou, disse, a quem das expectativas e lembrou que a pressão da competitividade tende a esvaziar o sentido de agência das instituições, um risco que a sociedade não deve correr com a IA.

Quanto ao emprego, foi pragmática e disse acreditar que os jovens não vão ser substituídos, mas que vão transformar-se em "maestros" que coordenam agentes de IA. "Tudo o que for detalhe, estamos safos. Por enquanto", rematou.

Não vale a pena parar o vento com as mãos.

ANA TRIGO MORAIS

CEO da Sociedade Ponto Verde

O conhecimento geral, que é aquele que faz evoluir a sociedade, pode ser posto em causa.

JOÃO PINTO

Dean da Católica Porto Business School

A inteligência artificial vai colmatar aquilo que os quadros médios não conseguiriam fazer, dando-lhes skills que não têm agora.

LUÍS ALMEIDA CAPÃO

Vice-presidente da Câmara Municipal de Cascais

Quem é que vai impor estas regras? É o Dario Amodei, da Anthropic? É o Sam Altman, do ChatGPT? É a Comissão Europeia? É o governo português?

Somos nós?

PATRÍCIA GONÇALVES

Diáspora Jovem

Ana Trigo Morais, João Pinto, Luís Almeida Capão e Patrícia Gonçalves defenderam, no painel moderado por Helena Garrido, que a inteligência artificial já está a transformar empresas, escolas e autarquias, mas que a sua adoção exige literacia, dados estruturados, regulação clara e capacidade para preparar pessoas e organizações para funções cada vez mais apoiadas por tecnologia.

IA e robotização estão entre o entusiasmo e o medo do desconhecido

Empresas, autarquias e academia debateram como integrar a inteligência artificial sem perder o que é humano, mas também sobre a importância de definir regras.

FRANCISCO DE ALMEIDA
FERNANDES

Ninguém tem a certeza do que aí vem e nem mesmo os fundadores da Anthropic concordam. Dário Amodêi disse, em 2025, que metade dos empregos juniores vai desaparecer e a sua irmã Daniela disse o contrário, defendendo que o impacto será menor. Foi com esta contradição que Patrícia Gonçalves, representante da Diáspora Jovem na área de Tecnologia e Inovação, abriu a sua intervenção no debate sobre a adaptação à inteligência artificial (IA) e à robotização, integrado na Grande Conferência Negócios Sustentabilidade 20/30.

Nem eles estão certos. O CEO da Microsoft diz que a IA é como uma bicicleta, um andaime para o potencial humano, e passado um ano faz um dos maiores despedimentos da história da empresa, de 15 mil trabalhadores", recordou. Com este nível de incerteza, os participantes no debate acreditam que é importante agir já, mesmo sem saber exatamente quais as consequências desta revolução tecnológica.

Ana Trigo Morais, CEO da Sociedade Ponto Verde, chegou ao debate com projetos concretos. A organização lançou há quatro anos o Resource, um programa de inovação aberta com startups de 40 nacionalidades para resolver problemas da reciclagem, de onde saíram um braço robótico para separar embalagens e um sistema de georreferenciação com IA para otimizar os ecopontos. Internamente, a CEO lançou o AI Boost para promover a literacia e a produtividade em IA para todos os colaboradores e um primeiro



Ana Trigo Morais, João Pinto, Luís Almeida Capão, e Patrícia Gonçalves, defenderam no painel moderado por Helena Garrido, que a inteligência artificial já está a transformar empresas, escolas e autarquias, mas que a sua adoção exige literacia, dados estruturados, regulação clara e capacidade para preparar pessoas e organizações para funções cada vez mais apoiadas por tecnologia.

inquérito revelou a divisão típica: uns convictos de que vão trabalhar menos, outros com medo de perder o emprego. "Não vale a pena parar o vento com as mãos", admitiu. "Comecei a perceber que havia imensos colaboradores que, em diversas áreas, já estavam a usar ferramentas de IA", contou, lembrando que é preciso assegurar uma boa estrutura de dados. Caso contrário, avisou, "não conseguimos ter boas soluções".

Mudanças sentem-se no ensino e nos municípios

João Pinto, Dean da Católica Porto Business School, explicou que a escola criou em 2024 um código de conduta para professores, alunos e staff, exigindo que os estudantes declarem em detalhe, num anexo assinado à dissertação, que ferramentas e prompts utilizaram. No entanto, e apesar de reconhecer as mais-valias da tecnologia, alertou para o risco do "colapso do conhecimento" e sublinhou que a especialização promovida pela IA pode comprometer o saber

geral. "A partir do momento em que tenho todas estas ferramentas e o conhecimento específico é gerado por elas, o conhecimento geral, que é aquele que faz evoluir a sociedade, pode ser posto em causa".

Desfazer o mito do funcionário público não produtivo foi o que fez Luís Almeida Capão, vice-presidente da Câmara Municipal de Cascais, que considera a ideia "um mito urbano surpreendentemente errado" e defende mesmo que a IA, a nível local, pode ser uma alavanca para as autarquias recuperarem competitividade. "A inteligência artificial vai colmatar aquilo que os quadros médios não conseguiriam fazer, dando-lhes skills que não têm agora", acredita.

Em termos práticos, Cascais está a testar IA no contact center e no orçamento participativo, com o objetivo de libertar funcionários das tarefas repetitivas, como as 120 mil chamadas mensais só na área do ambiente, para o contacto humano. Em tom de brincadeira, o autarca comparou a IA a uma "versão

tech do Ozempic", que "todos usam e ninguém assume".

Com uma perspetiva internacional apoiada na sua experiência no Fórum Económico Mundial, Patrícia Gonçalves reconheceu os avanços em medicina molecular e na substituição de tarefas penosas, mas perguntou quem será responsável por regular a tecnologia. "Quem é que vai impor estas regras? É o Dário Amodêi, da Anthropic? É o Sam Altman, do ChatGPT? É a Comissão Europeia? É o governo português? Somos nós?", deixou no ar. O debate em torno do AI Act ficou, disse, aquém das expectativas e lembrou que a pressão da competitividade tende a esvaziar o sentido de agência das instituições, um risco que a sociedade não deve correr com a IA.

Quanto ao emprego, foi pragmática e disse acreditar que os jovens não vão ser substituídos, mas que vão transformar-se em "maestros" que coordenam agentes de IA. "Tudo o que for detalhe, estamos safos. Por enquanto", rematou.



Não vale a pena parar o vento com as mãos.

ANA TRIGO MORAIS
CEO da Sociedade Ponto Verde

O conhecimento geral, que é aquele que faz evoluir a sociedade, pode ser posto em causa.

JOÃO PINTO
Dean da Católica Porto Business School

A inteligência artificial vai colmatar aquilo que os quadros médios não conseguiriam fazer, dando-lhes skills que não têm agora.

LUÍS ALMEIDA CAPÃO
Vice-presidente da Câmara Municipal de Cascais

Quem é que vai impor estas regras? É o Dário Amodêi, da Anthropic? É o Sam Altman, do ChatGPT? É a Comissão Europeia? É o governo português? Somos nós?

PATRÍCIA GONÇALVES
Diáspora Jovem

