



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

TUE 09 DEC 2025 (GMT+0)



Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Altice vende 65% da Intelcia aos acionistas fundadores	APDC	Fri Nov 28 2025 (GMT+0)
CTT dão "janela horária de entrega cada vez mais reduzida" graças à IA	ECO	Fri Nov 28 2025 (GMT+0)
Altice vende 65% da Intelcia e reforça gestão local	Poupança Simples	Thu Nov 27 2025 (GMT+0)
Altice vende 65% da Intelcia aos acionistas fundadores	Jornal Económico Online	Thu Nov 27 2025 (GMT+0)
Peak Season, o desafio chama-se talento	Executive Digest	Thu Nov 27 2025 (GMT+0)
André Santos assume liderança global na GoContact	Empreendedor	Sun Nov 23 2025 (GMT+0)
Mitel lança solução com IA para reforçar experiência do cliente em ambientes híbridos	IT Channel Online	Sun Nov 23 2025 (GMT+0)
GoContact nomeia novo senior vice president, Customer Enablement & Success	HR Portugal	Thu Nov 20 2025 (GMT+0)
André Santos é o novo vice-presidente de habilitação e sucesso do cliente na GoContact	Meios E Publicidade Online	Wed Nov 19 2025 (GMT+0)
André Santos é o novo Senior Vice President, Customer Enablement & Success da GoContact	Briefing Online	Wed Nov 19 2025 (GMT+0)
André Santos é o novo Senior Vice President, Customer Enablement & Success da GoContact	IPress Journal	Wed Nov 19 2025 (GMT+0)
Foundever prevê crescimento de 6% em Portugal em 2026	Poupança Simples	Wed Nov 19 2025 (GMT+0)
Foundever antecipa crescimento de 6% em Portugal no próximo ano	ECO	Wed Nov 19 2025 (GMT+0)
Deloitte analisa mudanças na experiência do cliente, trabalho e segurança no mundo hiperconectado	Dinheiro Vivo	Mon Nov 17 2025 (GMT+0)
CIGMA acolheu iniciativa Digital Shift da ARDITI	Funchal Notícias	Sat Nov 15 2025 (GMT+0)
Guillaume Laporte: "Dentro de cinco a dez anos, sempre que	Forbes Online (PT)	Sat Nov 15 2025

ligar para uma marca será como falar com um hotel de cinco estrelas"		(GMT+0)
Guillaume Laporte: "Dentro de cinco a dez anos, sempre que ligar para uma marca será como falar com um hotel de cinco estrelas"	Sapo	Sat Nov 15 2025 (GMT+0)
ARDITI conclui programa 'Digital Shift' com foco na transformação digital das PME	Sapo	Fri Nov 14 2025 (GMT+0)
ARDITI conclui programa 'Digital Shift' com foco na transformação digital das PME	Diário De Notícias Madeira	Fri Nov 14 2025 (GMT+0)
CIGMA acolheu iniciativa Digital Shift da ARDITI: Câmara do Funchal foi a única da Região a integrar o programa, com enfoque na Transformação Digital	Funchal	Fri Nov 14 2025 (GMT+0)
Programa 'Digital Shift' da ARDITI termina com visita ao CIGMA e destaca boas práticas de transformação digital	JM Madeira	Fri Nov 14 2025 (GMT+0)
Líderes do gesto: como a Língua Gestual Portuguesa inspira empresas e inovações	Líder Magazine	Fri Nov 14 2025 (GMT+0)
Empresa de atendimento ao cliente contrata 700 pessoas	The Portugal News Online (Pt)	Wed Nov 12 2025 (GMT+0)
Customer service company hiring 700 people	The Portugal News Online (En)	Wed Nov 12 2025 (GMT+0)
CGD está a recrutar Técnico de Hipersonalização da Comunicação ao Cliente	Emprego E Estágios	Wed Nov 12 2025 (GMT+0)
Intelcia Portugal vai contratar 700 pessoas até ao final do ano	ECO	Tue Nov 11 2025 (GMT+0)
Looking for a job? Intelcia Portugal will hire 700 people this year.	Portugal Pulse	Tue Nov 11 2025 (GMT+0)
Procura emprego? Intelcia Portugal contratará 700 pessoas ainda este ano	Notícias Ao Minuto	Tue Nov 11 2025 (GMT+0)
Previsão do Mercado do LOL: Perspectiva de Receita e Padrões de Desenvolvimento 2034	Rallysport.Pt	Mon Nov 03 2025 (GMT+0)

KPI Summary



29

Articles



543.77k

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.

APDC 

Fri 28 Nov 2025 (GMT+0)

Altice vende 65% da Intelcia aos acionistas fundadores

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	123
MUV	4,920				
TAGS	Contact Centers				

A Altice acaba de vender os 65% que tinha na empresa de contact center Intelcia aos seus fundadores, que passaram a deter a totalidade do capital. O operador detinha esta participação desde 2016. Não foi avançado o valor do negócio, que foi anunciado pela própria Intelcia em comunicado. A conclusão do negócio deverá estar feita no primeiro trimestre de 2026.

"Esta transação consolida o controlo da administração da Intelcia sobre a empresa com 100% da propriedade e abre um novo ciclo de crescimento", refere o comunicado. A Intelcia Holding, empresa detida a 100% pela gestão atual da Intelcia, é a acionista principal da Intelcia, sendo os seus acionistas parceiros locais e a equipa de gestão, liderada pelos co-fundadores

O comunicado refere que a "Intelcia passa, assim, a dispor dos meios necessários para ampliar as suas ambições: crescimento acelerado, diversificação reforçada e uma posição consolidada como um dos principais líderes globais do setor". Sendo que este negócio representa "um novo e decisivo marco na sua trajetória".

A Intelcia assume-se um operador multisserviços global, atualmente com 40 mil colaboradores e uma forte presença em África, Europa, América Latina e América do Norte. Nos últimos 10 anos, passou de estar presente em três países para 19, e integra o Top 15 global, no Top 5 do mercado espanhol e no Top 3 dos mercados francês e português no mercado de costumer experience.

Karim Bernoussi, CEO e cofundador da Intelcia, citado no comunicado, afirma: "gostaríamos de expressar a nossa gratidão à Altice pelo seu apoio constante ao longo dos anos. Estamos orgulhosos do que conquistámos juntos ao longo de quase dez anos. Pessoalmente, gostaria de agradecer a Patrick Drahi pela sua confiança e pelo espírito de colaboração. Ao longo da nossa parceria, Patrick garantiu que todos os compromissos assumidos fossem honrados e forneceu o apoio necessário para o nosso sucesso. Hoje, abordamos este novo capítulo com confiança, entusiasmo e determinação, enquanto continuamos a nossa jornada para nos tornarmos um dos 10 maiores players globais".

Para Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, a transação "permite-nos acelerar o investimento em talento, inovação e tecnologia. Esta evolução dá-nos maior autonomia para continuar a crescer com ambição, proximidade e responsabilidade, sempre ao lado dos nossos clientes e das nossas equipas".

Para concretizar o objetivo de se tornar um prestador global de serviços multiserviços, a Intelcia quer acelerar o crescimento no setor da experiência do cliente, através de uma estratégia de expansão geográfica e de reforço do seu posicionamento na Europa e na América Latina. Sendo que a inovação tecnológica é um pilar estruturante da estratégia, com o reforço em soluções de inteligência artificial e tecnologia avançada, *

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

ECO 

Fri 28 Nov 2025 (GMT+0)

CTT dão “janela horária de entrega cada vez mais reduzida” graças à IA

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,756	IMPRESSIONS	21,480
MUV	859,200				
TAGS	Contact Centers				

Flávio Nunes , Diogo Simões e Hugo Amaral

Com a Black Friday a marcar o início da 'peak season', Nuno Martins, diretor de inovação dos CTT, explica como a IA está a contribuir para melhorar as diferentes operações do grupo.

Para qualquer operador postal, o período entre a Black Friday (28 de novembro) e o Dia de Reis (6 de janeiro) é a altura mais crítica do ano. É um período típico de promoções, a que se somam as compras de Natal, seguidas das devoluções. Por isso, esta "sexta-feira negra" marca o arranque de uma operação especial que coloca os CTT com capacidade de tratar 800 mil encomendas diárias .

Neste ano, o grupo português conta com a ajuda da inteligência artificial (IA) para ser mais ágil e eficaz. A tecnologia já contribui para reduzir as janelas horárias de entrega das encomendas que a empresa comunica aos clientes , assegura ao ECO o diretor de digital, novos canais e inovação da empresa, Nuno Martins, no terceiro episódio do Podcast .IA , que todos os meses olha para os efeitos da IA num setor da economia.

Simultaneamente, o chatbot Helena volta a ser reforçado este ano, sendo já capaz de lidar diretamente com as principais questões dos utilizadores, sem a intervenção de um humano. Ainda durante esta peak season , até ao final de 2025, vai também ser capaz de “fazer envios” , assegura o responsável. Os últimos dados oficiais da Anacom mostram que os CTT lideram o mercado das encomendas com uma quota de 37,2% do tráfego, seguidos da DPD (24,5%).

```
.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() {}
```

Na peak season deste ano, os CTT preveem entregar cinco milhões de encomendas na semana de maior movimento, em meados de dezembro, um volume 30% acima do normal. Que papel é que a IA vai desempenhar nesta operação especial?

Esta altura do ano é crítica para nós e é muito importante para os nossos clientes, tanto para os expedidores como para quem recebe as nossas encomendas. Temos a iniciativa de predict , para conseguir dar previsibilidade aos nossos clientes de uma janela horária de entrega cada vez mais reduzida. No nosso caso isso é particularmente difícil, porque, ao contrário de um operador que seja de expresso, nós temos uma rede base — a rede de carteiros, que também faz entregas expresso. Portanto, a IA entra nesta conjugação entre as entregas que são feitas pela rede de carteiros e as entregas feitas pela nossa rede de subcontratados.

A IA é um motor para conseguirmos dar essa previsibilidade cada vez mais afinada dos tempos de entrega : nos carteiros baseia-se muito naquilo que é o histórico das entregas; um carteiro tem uma rota fixa, tem o seu giro, e é essa previsibilidade das entregas todas que ele já fez que nos consegue dar esta janela cada vez mais afinada. Na rede

subcontratada, por natureza, são rotas mais dinâmicas, em que cada dia é diferente. Dois terços das entregas expresso já são impactadas pelo predict , com um intervalo de confiança de mais de 85% neste encurtamento da janela horária.

Outro exemplo muito operacional, mesmo muito operacional, está relacionado com o tratamento destas encomendas. Estamos a puxar cada vez mais a liderança técnica das nossas operações para o nosso lado , reduzindo a dependência de fornecedores e, portanto, temos muitos projetos relacionados com isso. Um deles está muito relacionado com IA, que é um o Tray.Vision, que junta computer vision com IA para melhorar a qualidade do tratamento. Temos máquinas de tratamento muito grandes, as nossas máquinas de sorting , que têm tapetes onde as encomendas passam para depois serem 'roteadas' para os locais de destino, e temos temas grandes de eficiência nestas máquinas.

Com computer vision mais IA, conseguimos identificar com maior celeridade, por exemplo, se o tabuleiro está sujo, se tem alguma coisa que não deveria ter. Só este pequeno ajuste aumenta a produtividade do tratamento nestas máquinas em cerca de 20%. Significa mais encomendas tratadas por hora, mais encomendas distribuídas naquele dia e melhor qualidade de serviço.

Vão operar 2.400 rotas suplementares nesta temporada. É um número muito superior ao do ano passado. A IA já vos ajuda a otimizar os percursos das entregas?

O predict é precisamente para isso. Temos muitos projetos nos últimos anos focados na otimização de rotas e também temos muitas aprendizagens aí, nomeadamente no que diz respeito à gestão de mudança. Quando estamos a tentar escalar a IA, um dos principais temas é como é que os utilizadores, no final do dia, utilizam aquela tecnologia. E nós, num passado um bocadinho mais distante, tivemos vários projetos de otimização de rotas dinâmicas em que, no final do dia, os distribuidores tinham a perfeita convicção de que a rota deles, que eles faziam todos os dias, era melhor do que aquilo que a tecnologia lhes estava a dar. Aí, a gestão da mudança é muito importante. Não só para explicar ao público-alvo — neste caso, aos nossos distribuidores –, porque é que a tecnologia pode ajudar, mas também incorporar o conhecimento destas pessoas na própria solução. Essa parte é muito importante.

Os CTT têm uma grande diversidade de colaboradores, não só de idades mas de conhecimentos e de operações. Como tem sido recebido pelos trabalhadores todo o esforço de implementação de IA?

Temos hoje quase 14 mil colaboradores. É uma empresa muito grande, que tem uma massa operacional muito grande. Muitas pessoas no terreno todos os dias, muitas pessoas a

distribuir e muitas pessoas em loja. Logo, a gestão da mudança é crítica. O que estamos a fazer em termos de estratégia para a IA ajuda um bocadinho esse processo, porque organizámos a nossa cabeça corporativa para a IA. Estamos a montar um conjunto de fundações de IA, fundações tecnológicas, fundações de capacitação de pessoas, com um plano de formação muito alargado, [incluindo] formações no que diz respeito à ética para a IA e como é que estamos a ser compliant com o AI Act, que também é bastante transformacional.

O plano de formações abrange todo o tipo de colaboradores dos CTT?

Temos, na verdade, vários públicos-alvo. Um público-alvo mais de gestão de topo, a que chamamos os nossos champions , que são as pessoas que estão disseminadas pela organização, os catalisadores de IA nas diferentes vertentes que os CTT têm; e depois a população geral. É um programa que está aberto a todos e que vai acelerar bastante no início do próximo ano, embora tenha tido várias vagas de capacitação já durante este ano . Quando vamos para a população em geral dos CTT, temos uma componente Copilot, que é muito importante e é uma componente que está bastante generalizada. Isso é bom. Depois, tudo o resto está muito relacionado com os projetos.

Há resistentes também?

Todos os processos de mudança há resistência.

E o que é que fazem para 'lidar' com os resistentes, no sentido de não deixar ninguém ficar para trás?

É fazer os esforços para capacitar o máximo de pessoas possível. Agora, quando falamos de uma disruptão desta natureza, acho que as organizações têm que pôr em prática as ferramentas certas para que toda a gente possa, efetivamente, capturar esta oportunidade. Do nosso lado, temos não só que identificar os projetos certos para fazer, que vão ser transformacionais na vida humana, de muitas equipas dentro dos CTT, mas também dar ferramentas de produtividade individual para que essas pessoas, efetivamente, consigam acelerar o seu percurso.

Depois, a formação é a chave aqui e temos de dar essa oportunidade às pessoas. Obviamente que não se pode obrigar ninguém a adotar esta tecnologia, mas temos a firme convicção de que temos um papel de evangelização. Temos de efetivamente passar a mensagem de que a tecnologia tem um nível de disruptão tal que é mesmo muito importante que os diferentes colaboradores, nas diferentes responsabilidades que têm dos CTT, estejam particularmente dispostos a testar a tecnologia e a perceber como é que ela

pode trazer valor para aquilo que fazem no dia-a-dia.

Num passado um bocadinho mais distante, tivemos vários projetos de otimização de rotas dinâmicas em que, no final do dia, os distribuidores tinham a perfeita convicção de que a rota deles, que eles faziam todos os dias, era melhor do que aquilo que a tecnologia lhes estava a dar.

Têm investido muito na automatização do apoio ao cliente, através do chatbot Helena. O que é que o chatbot consegue fazer este ano, nesta peak season , que não era capaz de fazer no ano passado?

É verdade isso, é um investimento grande, até porque fomos a primeira empresa a Portugal a implementar um chatbot generativo já no ano passado. Na Helena há uma diferença muito substancial e que se calhar está um bocadinho debaixo do radar, que é a capacitação tecnológica que está por baixo. No ano passado fizemos um piloto para a Helena que ficou bastante bem. Este ano, robustecemos muito a base tecnológica e estamos a construir, faz parte das nossas fundações, uma plataforma CTT para a criação de agentes. Essa é a plataforma que está a ser construída com a DareDate, e hoje temos uma robustez muito maior na Helena, que se está a traduzir diretamente não só na qualidade das respostas, no número de interações que a Helena está a ter, mas também no NPS que estamos a recolher da própria Helena, que teve um salto muito significativo.

Significa que os clientes que estão a interagir com a Helena ficam mais satisfeitos?

Estão mais satisfeitos agora do que estavam há um ano. A grande diferença — e há aqui uma integração tecnológica que é grande, porque a Helena hoje já responde a perguntas de onde está a minha encomenda, e isso significa ir aos sistemas operacionais do CTT e trazer essa resposta, e está muito mais afinado do que estava — é a Helena também poder fazer envios. Não vai ser já para esta semana, mas seguramente até final do ano. Esta componente transacional de trazer fluxos cada vez mais transacionais ao apoio ao cliente é uma coisa que em que nós queremos muito investir, e a Helena vai ter a capacidade também de fazer envios.

Como é que isso vai acontecer?

Um cliente poderá interagir com a Helena e poderá dizer 'eu quero fazer um envio'. E a Helena tem a capacidade de, interagindo com o cliente, pedir dados concretos para aquela encomenda, destinatário, remetente, e depois avançar até o fluxo do pagamento. Portanto, o cliente poderá fazer tudo com a Helena sem ter que fazer nas nossas ferramentas tradicionais digitais, ou sem ter que se dirigir a uma loja para fazer aquele envio.

A Helena hoje já tem um peso importante: de forma bastante consistente e crescendo paulatinamente, um terço das interações que os clientes têm connosco já têm o seu primeiro ponto na Helena.

Não revelaram o número exato de pessoas que contrataram para reforçar o call center nesta peak season . Este ano vão precisar de mais pessoas ou menos pessoas face ao ano passado para o atendimento ao cliente, com a ajuda da Helena?

Não vou partilhar aqui dados, mas diria que a operação de apoio ao cliente para a peak season é uma operação que está dimensionada de forma semelhante [à do ano anterior]. Obviamente, com aumento de tráfego há um aumento de dimensionamento.

A Helena hoje já tem um peso importante: de forma bastante consistente e crescendo paulatinamente, um terço das interações que os clientes têm connosco já têm o seu primeiro ponto na Helena. É um número que tem vindo a aumentar gradualmente. E isso reflete-se, obviamente, principalmente naquilo que é o atendimento mais tradicional de primeira linha: naquelas questões que são de procura de informação. A Helena é mesmo muito boa nisso, a dar informação ao cliente que está exposta em vários sítios, nomeadamente no nosso site , que é um site mesmo muito profundo. Tem uma capacidade de ir buscar essa informação e de a expor ao cliente [que é] muito, muito boa.

A principal ocasião de contacto para o nosso call center é: 'eu quero saber onde é que está a minha encomenda; a minha encomenda não chega e quero mais detalhes sobre ela'. A Helena tem assumido um papel cada vez mais importante aí, mais relevante, e isso obviamente que depois tem consequências práticas naquilo que é o dimensionamento.

Sente que os clientes ainda preferem interagir com outros humanos?

Sinto que isto é um caminho que se faz, como qualquer adoção de tecnologia nova.

Nós temos alguns números interessantes para partilhar. A Helena hoje, mais ou menos, num pouco mais de 30% dos casos os clientes dizem que ficaram efetivamente satisfeitos com a resposta que a Helena lhes deu. Portanto, 30% manifesta a sua confiança ou a sua satisfação na resposta que a Helena deu.

Mas isso não resta 70% que não estão satisfeitos?

Resta 70% em que ainda temos uma oportunidade de melhoria e esse é o caminho que se faz. Significa que, destes 70%, se calhar há alguns que ainda vão ligar para o apoio ao cliente

ou vão tentar buscar a informação noutro lado, porque em muitos casos é procura de informação...

Alargando aqui a conversa ao grupo, e não focando só na peak season , para onde é que estão a ser canalizados os esforços neste momento em tudo o que tem a ver com IA? E aqui pode-se incluir também o Banco CTT, que faz parte do grupo.

Há as fundações e aquilo que estamos a fazer, isso faz parte da nossa estratégia, com o Comité da IA, com o governance para o tema. E depois há as fundações tecnológicas, há a capacitação, recrutamento de perfis especializados.

O Comité é o que decide o que vai ser feito?

O Comité tem um papel importante a decidir o que vai ser feito. Há um alinhamento das necessidades da organização com o nosso modelo de entrega tecnológica , e depois aí entra a IA como uma forma de entregar aquilo que queremos entregar.

Depois, há coisas que são quase top-down , em que nós achamos que há um potencial muito grande para capturar, e aí somos nós que instigamos que se faça determinada reflexão. Temos uma abordagem de ir a determinadas áreas e repensá-las com a lente da IA. O banco tem alguns casos. Um dos casos, se calhar o mais emblemático, é o que estão a fazer com o crédito de habitação. Estão a 'agentificar' o processo do crédito de habitação e a dar aos comerciais do banco CTT ferramentas para que esse processo seja cada vez mais eficiente na análise de documentação, na estimativa do valor dos imóveis.

Do lado dos CTT, tirando a parte peak season , há muita eficiência a capturar do ponto de vista de back-office em vários temas. Temos projetos para otimizar o processo de gestão do numerário nas nossas lojas. Temos muita coisa mesmo do ponto de vista de desenvolvimento tecnológico , o famoso Vibe Coding, e como é que o desenvolvimento tecnológico de soluções pode acelerar com base no que a IA pode trazer.

O Regulatório Integrado de 2024 refere investimentos em data capture . O acesso a dados nos CTT estava a ser um problema?

É um tema genérico quando falamos de IA. Se os dados não forem bons, o que a IA deita cá para fora também não vai ser bom. Em governance isso está bastante bem alinhado. Aliás, um dos cinco elementos deste Comité de IA é o diretor responsável pela estratégia de dados do CTT. Remos várias coisas diferentes para fazer aí. Há efetivamente um potencial grande para capturar cada vez mais informação operacional, avançar até para territórios de digital twins , em que conseguimos simular a nossa operação com base em tecnologia e depois ter

a IA a ajudar-nos a tomar decisões sobre o dimensionamento da rede ou a colocação de nós de rede.

Flávio Nunes

Editor

Diogo Simões

Multimédia

Hugo Amaral

Fotojornalista *



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.

POUPANÇA SIMPLES 

Thu 27 Nov 2025 (GMT+0)

Altice vende 65% da Intelcia e reforça gestão local

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

A Altice anunciou a venda de 65% da Intelcia, uma empresa de contact center, aos seus acionistas fundadores. Este acordo, assinado esta semana, visa consolidar o controlo da administração da Intelcia, permitindo que a gestão local, liderada pelos co-fundadores Karim Bernoussi e Youssef El Aoufir, tenha 100% da propriedade da empresa.

A transação, que está prevista para ser concluída no primeiro trimestre de 2026, está sujeita a aprovações regulatórias. A Intelcia considera este passo como um novo ciclo de crescimento, reforçando a sua ambição de se tornar um dos principais líderes globais no setor. A empresa já se destacou pela sua evolução, passando de um operador regional para um prestador multiserviços com 40.000 colaboradores em 19 países.

Nos últimos dez anos, a Intelcia multiplicou a sua receita por dez e expandiu a sua base de clientes fora do Grupo Altice em sete vezes. A empresa entrou, assim, no Top 15 global em customer experience e ocupa posições de destaque nos mercados francês e português. A diversificação da Intelcia também se evidenciou com o lançamento de uma área dedicada aos serviços de TI, que conta atualmente com cerca de 1.000 engenheiros.

Karim Bernoussi, CEO da Intelcia, expressou a sua gratidão à Altice pelo apoio ao longo dos anos, destacando a confiança e colaboração que permitiram alcançar resultados significativos. Agora, com a venda da participação, a Intelcia pretende acelerar o crescimento no setor da experiência do cliente, reforçando a sua presença na Europa e América Latina.

A inovação tecnológica será um dos pilares da estratégia da Intelcia, que planeia investir em

soluções de inteligência artificial e tecnologia avançada. Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, sublinhou que esta transação permitirá um maior investimento em talento e inovação, garantindo um crescimento responsável e próximo dos clientes.

Leia também

Banca apoia apenas projetos sustentáveis e inovadores

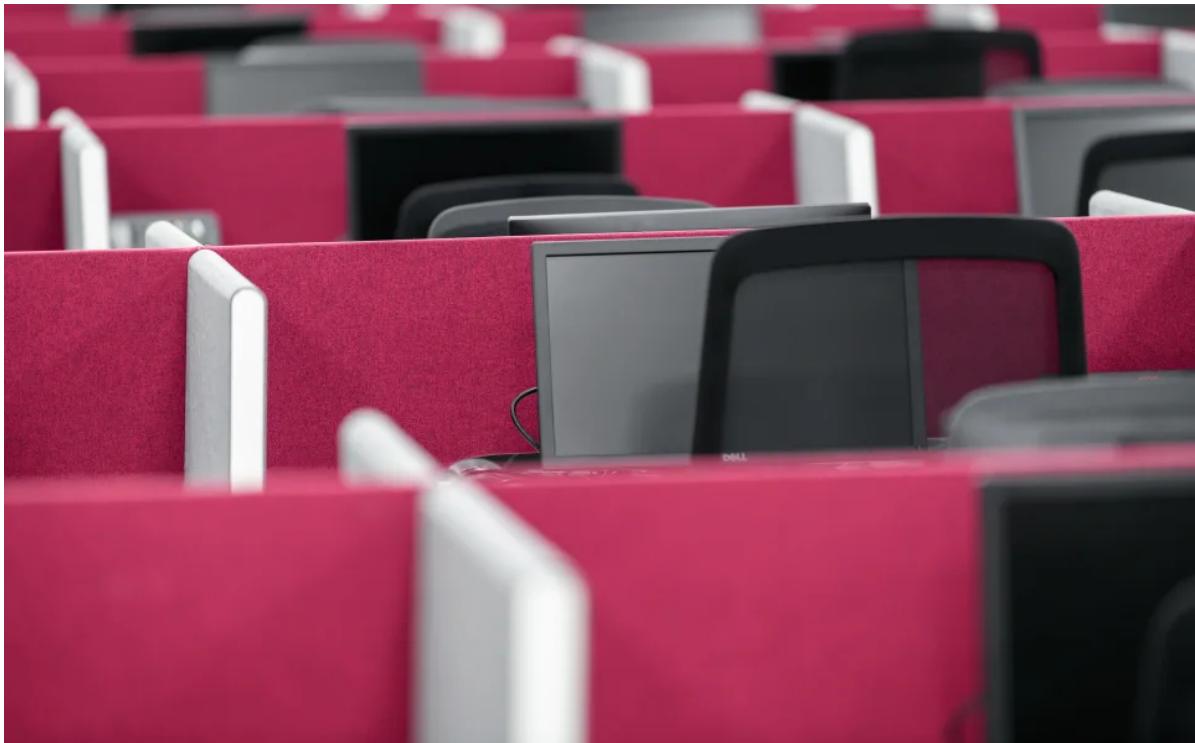
Com esta venda, a Intelcia reafirma a sua ambição de entrar no Top 10 global até 2030, posicionando-se como um prestador de serviços multisserviços. A empresa está determinada a apoiar os clientes em toda a cadeia de valor, desde a infraestrutura até à cibersegurança e soluções em cloud.

Leia também: A evolução do setor de contact centers em Portugal.

venda Intelcia venda Intelcia venda Intelcia venda Intelcia venda Intelcia Nota: análise relacionada com venda Intelcia.

Leia também: Risco nos Investimentos: O Que Adicionar ao Seu Portfólio?

Fonte: Sapo *



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 

Thu 27 Nov 2025 (GMT+0)

Altice vende 65% da Intelcia aos acionistas fundadores

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,212	IMPRESSIONS	22,932
MUV	917,280				
TAGS	Contact Centers				

A Altice vendeu os 65% que tinha numa empresa de contact center aos seus fundadores que assim passam a ter 100% da Intelcia. O valor do negócio não foi revelado.

Os acionistas executivos da Intelcia assinaram um acordo com a Altice para a compra da participação de 65% que a empresa detinha desde 2016, anunciou esta semana a empresa de contact center, referindo que isso consolida o controlo da sua administração.

“Esta transação consolida o controlo da administração da Intelcia sobre a empresa com 100% da propriedade e abre um novo ciclo de crescimento”, refere o comunicado.

Atualmente a Intelcia Holding (uma empresa detida a 100% pela gestão atual da Intelcia) é a acionista principal da Intelcia. Os principais acionistas são, portanto, os parceiros locais e a equipa de gestão, liderada pelos co-fundadores

Karim Bernoussi (CEO e co-fundador) Youssef El Aoufir (CEO Adjunto) .

A conclusão da transação está prevista para o primeiro trimestre de 2026, sujeita às condições habituais e às aprovações regulatórias necessárias.

“A Intelcia passa, assim, a dispor dos meios necessários para ampliar as suas ambições: crescimento acelerado, diversificação reforçada e uma posição consolidada como um dos principais líderes globais do setor”, refere a empresa.

Em comunicado, a Intelcia anunciou “um novo e decisivo marco na sua trajetória”, referindo que no dia 24 de novembro “os seus acionistas executivos assinaram um acordo com a Altice para a aquisição da participação de 65% que a empresa detinha desde 2016”.

O valor do negócio não foi revelado.

Esta transição surge após quase uma década que catapultou a Intelcia de um operador regional de serviços de apoio ao cliente para um operador multiserviços global com 40.000 colaboradores.

Durante os últimos dez anos, o Grupo cresceu significativamente, sendo de registar a expansão de 3 para 19 países, com uma forte presença em África, Europa, América Latina e América do Norte; a multiplicação por 10 da sua receita global e por 7 nos clientes fora do Grupo Altice; e a consolidação entre os líderes mundiais em customer experience, entrando no Top 15 global, no Top 5 do mercado espanhol e no Top 3 dos mercados francês e português.

A Intelcia também reforçou a sua presença nos mercados de língua inglesa através das suas operações na América Latina e no Egito, que se tornou um centro regional estratégico.

A empresa de contact centers fala de uma diversificação bem-sucedida com o lançamento, em 2019, de uma área de negócio dedicada aos serviços de TI, atualmente com cerca de 1.000 engenheiros e posicionada entre os 100 maiores prestadores de serviços de TI do mercado francês.

“Graças a esta transição acionista, o Grupo reafirma a sua ambição de entrar no Top 10 global até 2030 como um prestador global de serviços multiserviços”, refere a empresa.

Karim Bernoussi, CEO e cofundador da Intelcia, citado no comunicado, diz que “gostaríamos de expressar a nossa gratidão à Altice pelo seu apoio constante ao longo dos anos. Estamos orgulhosos do que conquistámos juntos ao longo de quase dez anos. Pessoalmente, gostaria de agradecer a Patrick Drahi pela sua confiança e pelo espírito de colaboração. Ao longo da nossa parceria, Patrick garantiu que todos os compromissos assumidos fossem honrados e forneceu o apoio necessário para o nosso sucesso. Hoje, abordamos este novo capítulo com confiança, entusiasmo e determinação, enquanto continuamos a nossa jornada para nos tornarmos um dos 10 maiores players globais”.

“Estou ainda mais satisfeito por esta nova fase incluir, do ponto de vista acionista, os principais managers da empresa”, acrescenta o CEO da Intelcia.

Para concretizar o objetivo de se tornar um prestador global de serviços multiserviços, a Intelcia pretende acelerar o crescimento no setor da experiência do cliente, através de uma estratégia de expansão geográfica e de reforço do seu posicionamento na Europa e na América Latina. Este momento irá também consolidar as capacidades operacionais do Grupo, permitindo servir clientes globais com ainda maior eficiência.

A inovação tecnológica mantém-se como um pilar estruturante da estratégia da Intelcia. O reforço contínuo em soluções de inteligência artificial e tecnologia avançada — com uma abordagem pragmática e orientada para resultados — garante a excelência na experiência do cliente e a capacidade de acompanhar as transformações aceleradas do mercado”, sublinha a empresa.

Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, comenta dizendo que esta transação “permite-nos acelerar o investimento em talento, inovação e tecnologia”.

“Esta evolução dá-nos maior autonomia para continuar a crescer com ambição, proximidade e responsabilidade, sempre ao lado dos nossos clientes e das nossas equipas”, acrescenta.

“Paralelamente, o desenvolvimento da Intelcia IT Solutions continua a ganhar tração, posicionando o Grupo como um interveniente cada vez mais relevante na transformação digital. A ambição é clara: apoiar os clientes em toda a cadeia de valor, desde infraestrutura a aplicações, passando por cibersegurança, dados e cloud”, conclui a Intelcia. *

[TAMBÉM PODE GOSTAR](#)

RECOMENDADA



ECONOMIA, POLÍTICA, SAPO ECONOMIA
Governo defende que Orçamento "representa bem" momento do país
[Rui Vieira](#)



ECONOMIA, POLÍTICA, SAPO ECONOMIA
Orçamento aprovado em votação final
global com abstenção do PS
Ruben Faria



**BANCA, EMPRESAS, SAÚDE ECONOMIA,
TECNOLOGIA**



RANKS, EMPRESAS, SAPO ECONOMIA



ECONOMIA, POLÍTICA, SAPO ECONOMIA



EMPRESAS, SAPO ECONOMIA, TECNOLOGIA



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

EXECUTIVE DIGEST 

Thu 27 Nov 2025 (GMT+0)

Peak Season, o desafio chama-se talento

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 11,966	IMPRESSIONS	35,000
CIRCULATION	17500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	111, 112	SIZE	1.75 pages		
TAGS	Contact Centers				

Pedro Empis, Diretor de Soluções de Talentos Operacionais

Há mais de uma década que Portugal importou o conceito da Black Friday, que nasceu nos anos 50 nos Estados Unidos. Por volta dos anos 80, foi convencionado que a origem do nome marcava o fim dos prejuízos dos retalhistas, cujas contas saíam do vermelho devido ao desempenho das vendas nesta época. Seja como for, este dia passou a marcar também o panorama do retalho nacional, assinalando o início da Peak Season, que se estende até ao Natal e cujos efeitos se prolongam até janeiro, por via das devoluções e pela época de saldos que se segue. Este período, também conhecido como o trimestre dourado para o retalho, concentra uma parte significativa das vendas de alguns segmentos de mercado, em valores que variam entre 30% a 50% da faturação anual, dependendo dos produtos. Brinquedos, eletrónica de consumo, livrarias, moda e perfumarias são os segmentos cuja dependência desta época mais se faz sentir, sendo por isso crucial planear de forma exímia todos os fatores necessários ao sucesso da campanha, que acaba inexoravelmente por ditar a 'cor' das contas do ano.

Este sucesso passa pela ideação e promoção dos melhores produtos, pela robustez dos sites de e-commerce e a indispensável presença nas principais plataformas, a produção atempada, a logística e gestão de stocks para fazer chegar os produtos a tempo aos clientes, a preparação das lojas físicas, o dimensionamento e formação adequada e atempada das

equipas e um suporte pós-venda de qualidade.

A preparação e a excelência na execução são os pilares para transformar a Peak Season numa época de sucesso, e não de crise. O fator humano tem vindo a ganhar peso nas preocupações dos decisores, dada a crescente escassez de talento e a dificuldade em criar compromisso com muitas das funções necessárias ao êxito destas campanhas. Sem as equipas certas, em número e competência adequados, mesmo o melhor planeamento e a mais avançada tecnologia falharão sob a pressão do volume.

A experiência do cliente, que é crucial para garantir a fidelização e a reputação da marca, é moldada essencialmente pela interação humana. Um colaborador bem treinado no contact center, um picker eficiente no armazém, ou um assistente de loja empático no momento da devolução são determinantes para o resultado final da campanha e para o valor da marca a longo prazo.

No entanto, a contratação sazonal levanta desafios significativos: a rapidez necessária para recrutar grandes volumes de pessoas, a garantia de que os novos colaboradores estarão prontos a tempo, formados do ponto de vista técnico e comportamental e a mitigação do risco de rotatividade durante o período mais intenso, tendo acesso a bolsas de talento que permitam reagir a absentismo e no-shows.

Em suma, o sucesso da Peak Season mede-se menos pela robustez da tecnologia e mais pela resiliência da equipa. O desafio para os gestores não é apenas ter um plano de contratação, mas garantir que esse plano seja executado com a mesma precisão e investimento que a escolha do produto ou a preparação do site. O desafio não é apenas contratar; é contratar, formar e reter talento... tudo em tempo recorde.

O SUCESSO DA PEAK SEASON MEDE-SE MENOS PELA ROBUSTEZ DA TECNOLOGIA E MAIS PELA RESILIÊNCIA DA EQUIPA

Peak Season, o desafio chama-se talento

POR:
Pedro Empis
Operational Talent
Solutions Director



Há mais de uma década que Portugal importou o conceito da Black Friday, que nasceu nos anos 50 nos Estados Unidos. Por volta dos anos 80, foi convenção que a origem do nome marcava o fim dos prejuízos dos retalhistas, cujas contas saiam do vermelho devido ao desempenho das vendas nesta época. Seja como for, este dia passou a marcar também o panorama do retalho nacional, assinalando o início da Peak Season, que se estende até ao Natal e cujos efeitos se prolongam até janeiro, por via das devoluções e pela época de saldos que se segue. Este período, também conhecido como o trimestre dourado para o retalho, concentra uma parte significativa das vendas de alguns segmentos de mercado, em valores que variam entre 30% a 50% da faturação anual, dependendo dos produtos. Brinquedos, eletrónica de consumo, livrarias, moda e perfumarias são os segmentos cuja dependência desta época mais se faz sentir, sendo por isso crucial planejar

O SUCESSO DA PEAK SEASON MEDIATE-SE MENOS PELA ROBUSTEZ DA TECNOLOGIA E MAIS PELA RESILIÊNCIA DA EQUIPA

de forma exímia todos os fatores necessários ao sucesso da campanha, que acaba inexoravelmente por ditar a "cor" das contas do ano.

Este sucesso passa pela ideação e promoção dos melhores produtos, pela robustez dos sites de e-commerce e a indispensável presença nas principais plataformas, a produção atempada, a logística e gestão de stocks para fazer chegar os produtos a tempo aos clientes, a preparação das lojas físicas, o dimensionamento e formação adequada e atempada das equipas e um suporte pós-venda de qualidade.

A preparação e a excelência na execução são os pilares para transformar a Peak Season numa época de sucesso, e

não de crise. O fator humano tem vindo a ganhar peso nas preocupações dos decisores, dada a crescente escassez de talento e a dificuldade em criar compromisso em muitas das funções necessárias ao êxito destas campanhas. Sem as equipas certas, em número e competência adequados, mesmo o melhor planeamento e a mais avançada tecnologia falharão sob a pressão do volume.

A experiência do cliente, que é crucial para garantir a fidelização e a reputação da marca, é moldada essencialmente pela interação humana. Um colaborador bem treinado no contact center, um picker eficiente no armazém, ou um assistente de loja empático no momento da devolução

são determinantes para o resultado final da campanha e para o valor da marca a longo prazo.

No entanto, a contratação sazonal levanta desafios significativos: a rapidez necessária para recrutar grandes volumes de pessoas, a garantia de que os novos colaboradores estarão prontos a tempo, formados do ponto de vista técnico e comportamental e a mitigação do risco de rotatividade durante o período mais intenso, tendo acesso a bolsas de talento que permitam reagir a absentismo e no-shows.

Em suma, o sucesso da Peak Season mede-se menos pela robustez da tecnologia e mais pela resiliência da equipa. O desafio para os gestores não é apenas ter um plano de contratação, mas garantir que esse plano seja executado com a mesma precisão e investimento que a escolha do produto ou a preparação do site. O desafio não é apenas contratar; é contratar, formar e reter talento... tudo em tempo recorde. ●

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.

EMPREENDEDOR 

Sun 23 Nov 2025 (GMT+0)

André Santos assume liderança global na GoContact

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

A GoContact nomeou André Santos como Senior Vice President para Customer Enablement & Success, passando a liderar globalmente as operações nos EUA, América Latina e EMEA.

A GoContact anunciou a nomeação de André Santos como novo Senior Vice President para Customer Enablement & Success, reforçando a liderança global da empresa nas áreas de Customer Success Management, Service Delivery e Customer Experience. O responsável passa a coordenar as regiões dos Estados Unidos, América Latina e EMEA, consolidando a estratégia internacional da empresa especializada em soluções CCaaS e UCaaS nativas na cloud.

Com um percurso marcado pela transformação de equipas, consultoria operacional e implementação de modelos de crescimento escalável, André Santos desempenhou um papel central na expansão da GoContact em Portugal, Espanha e América Latina. A empresa destaca o seu contributo para a construção de uma operação reconhecida pela excelência, proximidade ao cliente e desempenho sustentado.

Sobre o novo desafio, o executivo sublinha que o seu principal objetivo é “garantir uma visão global, coesa e integrada de todas as regiões da GoContact”, assegurando uniformidade na operação das áreas de UCaaS, CCaaS, Service Delivery e Customer Success Management. A estratégia que lidera terá foco em eficiência, criação de valor tangível e melhoria contínua, integrando consultoria operacional, inteligência artificial e transformação orientada para resultados.

André Santos afirma querer “promover uma cultura de eficiência e valor tangível, onde cada projeto se traduza em poupanças operacionais e financeiras reais para os clientes, sem perder de vista o Customer Experience e o User Experience”. Formado em Gestão e Engenharia Industrial pelo ISCTE, construiu a sua carreira na gestão de equipas, serviços e experiência do cliente, competências que moldam a sua visão de liderança.

O novo Senior Vice President reforça que o propósito passa por criar “equipas globais altamente motivadas, orientadas por uma visão 360º e capazes de entregar resultados consistentes, consultoria de valor e experiências memoráveis”. Presente na Europa, Américas e África, a GoContact afirma-se como parceiro tecnológico estratégico para empresas que pretendem modernizar e escalar operações de contact center. *



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 

Sun 23 Nov 2025 (GMT+0)

Mitel lança solução com IA para reforçar experiência do cliente em ambientes híbridos

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

A Mitel anunciou a Mitel CX 2.0 , a evolução da sua plataforma de experiência do cliente , que integra Inteligência Artificial (IA) e administração de nível empresarial numa solução unificada. “Com a Mitel CX 2.0, estamos a combinar o melhor da cloud privada, da IA e das comunicações híbridas numa experiência única de nível empresarial” , afirmou Cláudio Moreira, Country Manager da Mitel em Portugal .

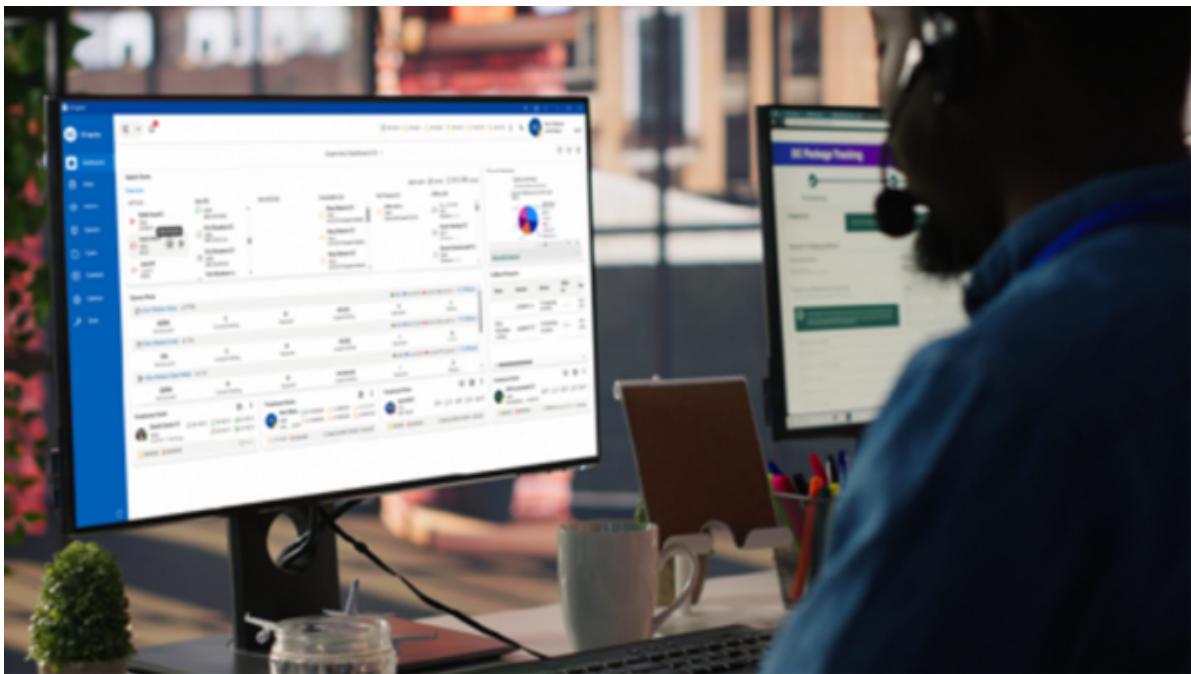
Desenvolvida para operar em ambientes híbridos, “as empresas passam a ter acesso a uma solução única que não limita a escolha entre inovação e controlo” , referiu. “Estamos a capacitar as organizações para reinventar o envolvimento com o cliente, expandindo-o muito além das paredes do contact center, para criar uma empresa conectada e inteligente, onde a IA permite que cada colaborador desempenhe um papel ativo na construção da jornada do cliente” , acrescentou também Cláudio Moreira.

Baseado no portfólio híbrido multicloud da Mitel, o CX 2.0 oferece fluxos de trabalho com IA integrada que unem agentes, supervisores e equipas de backoffice numa interface única, que simplifica tarefas, acelera resoluções e promove interações mais significativas em cada ponto de contacto. Na prática, agentes podem alternar entre voz, mensagens e canais digitais, enquanto supervisores beneficiam de visibilidade em tempo real e ferramentas de coaching.

O CX 2.0 surge num contexto de procura crescente por soluções híbridas e flexíveis, uma vez

que dois terços das empresas já optam por comunicações híbridas, com 60% a planear atualizar as soluções existentes para se alinharem com necessidades em mudança, de acordo com o IDC Europe's ECC Survey. Além disso, estudos da Techaisle indicam que a melhoria da experiência nos pontos de contacto é a principal razão de investimento em tecnologia de comunicações.

A plataforma vai estar disponível a partir de dezembro de 2025 através da Mitel e dos seus Parceiros autorizados. *



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

HR PORTUGAL 

Thu 20 Nov 2025 (GMT+0)

GoContact nomeia novo senior vice president, Customer Enablement & Success

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 813	IMPRESSIONS	2,586
MUV	103,440				
TAGS	Contact Centers				

André Santos é o novo senior vice president, Customer Enablement & Success na GoContact, empresa de soluções de Contact Center as a Service (CCaaS) nativas na cloud.

O português passa a liderar, a nível global, as regiões dos Estados Unidos, América Latina e EMEA, nas áreas de Customer Success Management, Service Delivery e Customer Experience, para as soluções CCaaS e UCaaS (Unified Communications as a Service).

Com uma carreira marcada pela transformação de equipas, pela consultoria operacional e pela criação de modelos de crescimento escalável, liderou a expansão da GoContact nos mercados de Portugal, Espanha e América Latina.

André Santos é responsável pela definição e implementação de iniciativas estratégicas nas áreas de UCaaS, CCaaS e Inteligência Artificial (IA), com foco em consultoria operacional, performance e transformação orientada para resultados.

Formado em Gestão e Engenharia Industrial pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, construiu desde cedo a sua carreira com foco na gestão de equipas e serviços, na consultoria operacional e na experiência do cliente, áreas que continuam a moldar o seu estilo de liderança e visão estratégica. *

MENU | MAIL | JORNAL

00 SAPO

Human Resources

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

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

Home > Notícias > Em Trânsito > GoContact nomeia novo senior vice president, Customer Enablement & Success



GoContact nomeia novo senior vice president, Customer Enablement & Success

Por Margarida Lopes — Em 16:00, 20 Nov, 2025

André Santos é o novo senior vice president, Customer Enablement & Success na GoContact, empresa de soluções de Contact Center as a Service (CCaaS) nativas na cloud.

O português passa a liderar, a nível global, as regiões dos Estados Unidos, América Latina e EMEA, nas áreas de Customer Success Management, Service Delivery e Customer Experience, para as soluções CCaaS e UCaaS (Unified Communications as a Service).

Com uma carreira marcada pela transformação de equipas, pela consultoria operacional e pela criação de modelos de crescimento escalável, liderou a expansão da GoContact nos mercados de Portugal, Espanha e América Latina.

André Santos é responsável pela definição e implementação de iniciativas estratégicas nas áreas de UCaaS, CCaaS e Inteligência Artificial (IA), com foco em consultoria operacional, performance e transformação orientada para resultados.

Formado em Gestão e Engenharia Industrial pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, construiu desde cedo a sua carreira com foco na gestão de equipas e serviços, na consultoria operacional e na experiência do cliente, áreas que continuam a moldar o seu estilo de liderança e visão estratégica.

Partilha:     

Também pode gostar



Sobre

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

Grupo Multipublicações

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

© 2025 - Human Resources. Todos os direitos reservados.
Produzido por Neurônio Criativo

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.

MEIOS E PUBLICIDADE ONLINE 

Wed 19 Nov 2025 (GMT+0)

André Santos é o novo vice-presidente de habilitação e sucesso do cliente na GoContact

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 319	IMPRESSIONS	1,014
MUV	40,560				
TAGS	Contact Centers				

“O meu principal objetivo é garantir uma visão global, coesa e integrada de todas as regiões da GoContact – EUA, América Latina e EMEA –, assegurando uma operação uniforme nas áreas de UCaaS, CCaaS, service delivery e customer success management”, afirma André Santos (na foto)

André Santos é o novo novo vice-presidente de habilitação e sucesso do cliente na GoContact, empresa líder em soluções de Contact Center as a Service (CCaaS) nativas na cloud . O português passa a liderar, a nível global, as regiões dos Estados Unidos, América Latina e EMEA, nas áreas de customer success management, service delivery e customer experience, para as soluções CCaaS e UCaaS (Unified Communications as a Service).

“O meu principal objetivo é garantir uma visão global, coesa e integrada de todas as regiões da GoContact – EUA, América Latina e EMEA –, assegurando uma operação uniforme nas áreas de UCaaS, CCaaS, service delivery e customer success management”, afirma André Santos, citado em comunicado de imprensa.

“Quero promover uma cultura de eficiência e valor tangível, onde cada projeto se traduza em poupanças operacionais e financeiros reais para os nossos clientes, sem nunca perder de vista o customer experience e o user experience, ou seja, a satisfação de quem utiliza e confia nas nossas soluções”, acrescenta e conclui: “o propósito será sempre criar equipas globais altamente motivadas, orientadas por uma visão 360º e capazes de entregar

resultados consistentes, consultoria de valor e experiências memoráveis ”.

Com uma carreira marcada pela transformação de equipas, pela consultoria operacional e pela criação de modelos de crescimento escalável, o novo responsável liderou a expansão da GoContact nos mercados de Portugal, Espanha e América Latina.

André Santos é responsável pela definição e implementação de iniciativas estratégicas nas áreas de UCaaS, CCaaS e Inteligência Artificial (IA), com foco em consultoria operacional, performance e transformação orientada para resultados.

Formado em Gestão e Engenharia Industrial pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, construiu desde cedo a sua carreira com foco na gestão de equipas e serviços, na consultoria operacional e na experiência do cliente. *



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.

BRIEFING ONLINE 

Wed 19 Nov 2025 (GMT+0)

André Santos é o novo Senior Vice President, Customer Enablement & Success da GoContact

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 63	IMPRESSIONS	199
MUV	7,960				
TAGS	Contact Centers				

André Santos é o novo Senior Vice President, Customer Enablement & Success na GoContact, empresa líder em soluções de Contact Center as a Service (CCaaS) nativas na cloud. O português passa a liderar, a nível global, as regiões dos Estados Unidos, América Latina e EMEA, nas áreas de Customer Success Management, Service Delivery e Customer Experience, para as soluções CCaaS e UCaaS (Unified Communications as a Service).

Com uma carreira marcada pela transformação de equipas, pela consultoria operacional e pela criação de modelos de crescimento escalável, André Santos liderou a expansão da GoContact nos mercados de Portugal, Espanha e América Latina, consolidando uma presença reconhecida pela performance, proximidade com o cliente e excelência operacional.

“O meu principal objetivo é garantir uma visão global, coesa e integrada de todas as regiões da GoContact – EUA, América Latina e EMEA –, assegurando uma operação uniforme nas áreas de UCaaS, CCaaS, Service Delivery e Customer Success Management”, afirma André Santos.

André Santos é responsável pela definição e implementação de iniciativas estratégicas nas áreas de UCaaS, CCaaS e Inteligência Artificial (IA), com foco em consultoria operacional, performance e transformação orientada para resultados. A sua visão privilegia a eficiência e a criação de valor tangível, promovendo uma cultura de melhoria contínua e impacto real

nos clientes. É reconhecido pela sua abordagem integradora, que une tecnologia, pessoas e propósito.

"Quero promover uma cultura de eficiência e valor tangível, onde cada projeto se traduza em poupanças operacionais e financeiros reais para os nossos clientes, sem nunca perder de vista o Customer Experience e o User Experience, ou seja, a satisfação de quem utiliza e confia nas nossas soluções", explica André Santos.

Formado em Gestão e Engenharia Industrial pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, construiu desde cedo a sua carreira com foco na gestão de equipas e serviços, na consultoria operacional e na experiência do cliente, áreas que continuam a moldar o seu estilo de liderança e visão estratégica.

"O propósito será sempre criar equipas globais altamente motivadas, orientadas por uma visão 360º e capazes de entregar resultados consistentes, consultoria de valor e experiências memoráveis", conclui André Santos. *

BRIEFING o meu marketing



André Santos é o novo Senior Vice President, Customer Enablement & Success da GoContact

André Santos é o novo Senior Vice President, Customer Enablement & Success na GoContact, empresa líder em soluções de Contact Center as a Service (CCaaS) nativas na cloud. O português passa a liderar, a nível global, as regiões dos Estados Unidos, América Latina e EMEA, nas áreas de Customer Success Management, Service Delivery e Customer Experience, para as soluções CCaaS e UCaaS (Unified Communications as a Service).

Com uma carreira marcada pela transformação de equipas, pela consultoria operacional e pela criação de modelos de crescimento escalável, André Santos liderou a expansão da GoContact nos mercados de Portugal, Espanha e América Latina, consolidando uma presença reconhecida pela performance, proximidade com o cliente e excelência operacional.

"O meu principal objetivo é garantir uma visão global, coesa e integrada de todas as regiões da Gocontact - EUA, América Latina e EMEA -, assegurando uma operação uniforme nas áreas de UCaaS, CCaaS, Service Delivery e Customer Success Management", afirma André Santos.

André Santos é responsável pela definição e implementação de iniciativas estratégicas nas áreas de UCaaS, CCaaS e Inteligência Artificial (IA), com foco em consultoria operacional, performance e transformação orientada para resultados. A sua visão privilegia a eficiência e a criação de valor tangível, promovendo uma cultura de melhoria contínua e impacto real nos clientes. É reconhecido pela sua abordagem integradora, que une tecnologia, pessoas e propósito.

"Quero promover uma cultura de eficiência e valor tangível, onde cada projeto se traduz em poupanças operacionais e financeiros reais para os nossos clientes, sem nunca perder de vista o Customer Experience e o User Experience, ou seja, a satisfação de quem utiliza e confia nas nossas soluções", explica André Santos.

Formado em Gestão e Engenharia Industrial pelo ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, construiu desde cedo a sua carreira com cookiebot by UserCentrics

"O propósito será sempre criar equipas globais altamente motivadas, orientadas por uma visão 360º e capazes de entregar resultados consistentes: consultoria de valor (experiências memoráveis) e analisar o nosso trabalho". André Santos

Informações acerca da sua utilização do site com nossos parceiros de redes sociais, de publicidade e de análise, que as podem combinar com outras informações que lhes forneceu ou recolhidas

por estes a partir da sua utilização dos respetivos serviços.

quarta-feira, 19 novembro 2025 12:04

Necessários Preferências Estatísticas Marketing

TAGS Partilhe

Rejeitar

Permitir sempre

X

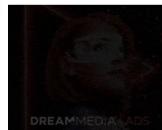
✉

✉

in

Permitir todos

briefing@briefing.pt fale connosco!



publicidade media criatividade
marketing campanha
digital agência marca

A Webletter que é a sua cara!

Subscrever

Esteja sempre atualizado sobre o que lhe interessa
Faça parte da maior Comunidade do Marketing e da Criatividade

BRIEFING o meu marketing

Considerações Legais | © 2025 Briefing | O Nosso Estatuto | Política de Cookies | Política de Privacidade



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.

IPRESS JOURNAL 

Wed 19 Nov 2025 (GMT+0)

André Santos é o novo Senior Vice President, Customer Enablement & Success da GoContact

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

Tempo de leitura estimado: 3 minutos

André Santos é o novo Senior Vice President, Customer Enablement & Success na GoContact, empresa líder em soluções de Contact Center as a Service (CCaaS) nativas na cloud. O português passa a liderar, a nível global, as regiões dos Estados Unidos, América Latina e EMEA, nas áreas de Customer Success Management, Service Delivery e Customer Experience, para as soluções CCaaS e UCaaS (Unified Communications as a Service).

Com uma carreira marcada pela transformação de equipas, pela consultoria operacional e pela criação de modelos de crescimento escalável, André Santos liderou a expansão da GoContact nos mercados de Portugal, Espanha e América Latina, consolidando uma presença reconhecida pela performance, proximidade com o cliente e excelência operacional.

“O meu principal objetivo é garantir uma visão global, coesa e integrada de todas as regiões da GoContact – EUA, América Latina e EMEA –, assegurando uma operação uniforme nas áreas de UCaaS, CCaaS, Service Delivery e Customer Success Management”, afirma André Santos, Senior Vice President of Customer Enablement & Success na GoContact.

André Santos é responsável pela definição e implementação de iniciativas estratégicas nas áreas de UCaaS, CCaaS e Inteligência Artificial (IA), com foco em consultoria operacional,

performance e transformação orientada para resultados. A sua visão privilegia a eficiência e a criação de valor tangível, promovendo uma cultura de melhoria contínua e impacto real nos clientes. É reconhecido pela sua abordagem integradora, que une tecnologia, pessoas e propósito.

"Quero promover uma cultura de eficiência e valor tangível, onde cada projeto se traduza em poupanças operacionais e financeiros reais para os nossos clientes, sem nunca perder de vista o Customer Experience e o User Experience, ou seja, a satisfação de quem utiliza e confia nas nossas soluções", explica André Santos.

Formado em Gestão e Engenharia Industrial pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, construiu desde cedo a sua carreira com foco na gestão de equipas e serviços, na consultoria operacional e na experiência do cliente, áreas que continuam a moldar o seu estilo de liderança e visão estratégica.

"O propósito será sempre criar equipas globais altamente motivadas, orientadas por uma visão 360º e capazes de entregar resultados consistentes, consultoria de valor e experiências memoráveis", conclui André Santos.

Presente na Europa, Américas e África, a GoContact consolida-se como um parceiro tecnológico estratégico para empresas que pretendem modernizar as suas operações de contact center.

Sobre a Go Contact:

A GoContact é uma plataforma nativa de Contact Center as a Service (CCaaS) desenvolvida 100% na cloud, com soluções integradas de omnicanalidade e Inteligência Artificial. A tecnologia da GoContact é caracterizada por garantir a segurança e a robustez das operações e reduzir a complexidade tecnológica da gestão do Contact Center, ao eliminar as barreiras entre as pessoas e a tecnologia. Partilhar em: *



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.

POUPANÇA SIMPLES 

Wed 19 Nov 2025 (GMT+0)

Foundever prevê crescimento de 6% em Portugal em 2026

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

A Foundever, uma das principais empresas de call centers, prevê um crescimento de 6% no seu volume de negócios em Portugal para o próximo ano. A multinacional, que opera na região da Europa, Médio Oriente e África (EMEA), estima um aumento ainda mais significativo de 12% nesta área. Apesar de o crescimento em Portugal ser inferior ao da EMEA, a empresa mantém o país como um mercado estratégico.

Benedita Miranda, Chief Operating Officer (COO) da Foundever na EMEA, afirmou que "Portugal continua a ser um país estratégico para nós e importantíssimo na área de experiência ao cliente". A responsável reconhece que, nos últimos anos, o mercado passou por um processo de maturação e saturação, especialmente após a pandemia, mas acredita que a situação está a melhorar.

A Foundever deverá encerrar 2025 com um aumento de cerca de 8% na faturação na EMEA e uma subida semelhante em Portugal. Em 2024, a empresa registou um volume de negócios de 105,7 milhões de euros em Portugal, o que representa um crescimento de 12% em relação ao ano anterior. Os lucros também dispararam, triplicando para três milhões de euros.

Em relação ao recrutamento, a Foundever abriu 230 vagas de trabalho para os escritórios de Lisboa e do Porto até ao final do ano. Embora a maioria das posições já tenha sido preenchida, ainda há oportunidades disponíveis para apoio ao cliente em língua portuguesa, especialmente em projetos nas áreas do turismo e plataformas digitais. "Estamos sempre a precisar de pessoas, porque os clientes têm picos de verão ou de Natal", explicou Benedita

Miranda.

Após um período difícil em 2024, que resultou na dispensa de 300 trabalhadores devido à perda de um cliente em França, a Foundever voltou a investir na contratação de novos colaboradores. A empresa também tem apostado em ferramentas de inteligência artificial para melhorar a eficácia dos seus serviços e automatizar a formação dos colaboradores.

Leia também

[Dificuldades de aterragens em Lisboa afetam jatos privados](#)

Benedita Miranda destacou a importância da tecnologia no setor, afirmando que “obviamente, numa indústria como o contact center, temos de ter intervalos muito bem definidos”. A COO comparou a operação de call centers à de controladores aéreos, onde a planificação é crucial para garantir que os clientes sejam atendidos de forma eficiente.

[Descobrir mais](#)

Economia

A Foundever utiliza inteligência artificial para analisar todas as interações nos seus **contact centers**, em vez de apenas uma amostra, e implementou um tutor “ChatGPT” para apoiar formadores e formandos. No entanto, Benedita Miranda enfatizou que o atendimento ao cliente deve ser humano, afirmando que “um bom serviço não é feito por uma máquina”.

A presença da Foundever na Web Summit, uma das maiores cimeiras tecnológicas do mundo, é vista como uma oportunidade para a empresa interagir com clientes e parceiros, além de se manter atualizada sobre as inovações do setor. “É interessante para nós estarmos numa localização onde podemos ouvir sobre as novas tecnologias”, concluiu a COO.

Leia também: [O impacto da inteligência artificial no atendimento ao cliente](#).

crescimento Foundever crescimento Foundever crescimento Foundever crescimento Foundever crescimento Foundever Nota: análise relacionada com crescimento Foundever.

Leia também: [Agenda económica: principais eventos nos mercados esta quarta-feira](#)

Fonte: ECO *



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

ECO 

Wed 19 Nov 2025 (GMT+0)

Foundever antecipa crescimento de 6% em Portugal no próximo ano

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,756	IMPRESSIONS	21,480
MUV	859,200				
TAGS	Contact Centers				

Mariana Bandeira

Benedita Miranda, COO da empresa de call center para a região da Europa, Médio Oriente e África, admite que houve “alguma saturação” do mercado português, mas está a “resolver-se”.

A empresa de call centers Foundever prevê um crescimento de 6% no volume de negócios em Portugal e de 12% na região da Europa, Médio Oriente e África (EMEA) no próximo ano. A multinacional está a finalizar o orçamento e plano para 2026 e manteve Portugal na lista dos mercados estratégicos, apesar de crescer a um ritmo inferior face à Europa.

“Portugal continua a ser um país estratégico para nós e importantíssimo na área de experiência ao cliente. Talvez, há uns anos, tenha havido alguma maturação do mercado e saturação, no pós-pandemia, mas que agora se está a resolver”, disse ao ECO a Chief Operating Officer (COO) da Foundever na EMEA, Benedita Miranda.

Em entrevista à margem da Web Summit, Benedita Miranda revelou que a região que lidera desde setembro, composta por 17 países, está a crescer a “bom ritmo” também este ano. A Foundever deverá terminar 2025 com uma subida de cerca de 8% na faturação na EMEA em 2025 e “mais ou menos a mesma coisa” em Portugal.

Segundo os dados consultados pelo ECO, a Foundever Portugal um volume de negócios de 105,7 milhões de euros, após um aumento de 12% em termos homólogos. Já os lucros

(resultado líquido) triplicaram para três milhões de euros.

Call center ainda tem vagas de trabalho para este ano

A maior parte das 230 vagas de trabalho que a Foundever abriu para os escritórios de Lisboa e do Porto até dezembro estão completas, mas ainda há posições em aberto para apoio ao cliente em língua portuguesa em projetos internacionais nas áreas do turismo (alojamento e aviação) e plataformas digitais.

“Estamos sempre a precisar de pessoas, porque os clientes têm picos de verão ou de Natal, mas esta campanha não é sazonal e, neste momento, acho que as coisas estão bem encaminhadas. Já conseguimos recrutar 80% das pessoas”, revelou a COO da Foundever na EMEA ao ECO.

A multinacional franco-americana, que antes respondia pelo nome Sitel Group, voltou às contratações, após um período conturbado em 2024 quando se viu obrigada a dispensar 300 trabalhadores com contratos a termo incerto devido à perda de um cliente em França .

Simultaneamente, tem investido em ferramentas de inteligência artificial (IA) para aumentar a eficácia dos serviços prestados às empresas e automatizar as formações aos colaboradores – e não nega a utilização de tecnologia para contar ao segundo os tempos das pausas dos trabalhadores, mesmo as idas ao WC, como geralmente acontece neste setor.

“Obviamente, numa indústria como o contact center , temos de ter intervalos muito bem definidos. Vamos supor que é a mesma coisa que um controlador aéreo, que tem um plano e não pode deixar de olhar para os aviões se mais ninguém estiver a fazê-lo . Portanto, precisam de uma planificação de forma que haja sempre alguém a servir o cliente”, começa por explicar a COO.

“Connosco é um bocadinho a mesma coisa, porque prestamos serviços a pacientes, temos linhas médicas, companhias aéreas... Fazemos atendimento telefónico a pessoas que estão no hospital ou que estão cheias de pressa para procurar um voo ”, esclarece, garantindo que o futuro do negócio é deixar a máquina fazer o transacional e deixar a vertente relacional a cargo dos humanos.

Por exemplo, antes de terem IA, recolhiam apenas uma amostra das interações nos contact centers , com as mais de 800 marcas, para avaliação e agora fazem-no com todo o universo de chamadas. Na área da formação, há um tutor “ChatGPT” para formadores e formandos.

Não há nada que mais me irrite e enerve que ligar para um serviço ao cliente e ser atendida

por um bot. Os consumidores finais dizem que são capazes de trocar a marca se a marca não der um bom serviço. Um bom serviço não é feito por uma máquina. É haver alguém do outro lado do microfone que tenha empatia, entenda o problema e que o possa solucionar rapidamente.

Questionada sobre a importância da presença na cimeira tecnológica em Lisboa, Benedita Miranda explicou que é um local onde tem “muitos” dos clientes e parceiros. “É interessante para nós estarmos numa localização onde podemos ouvir sobre as novas tecnologias, o que existe em termos de inovação... São áreas bastante importantes”, assegura a gestora, em declarações a partir de um dos pavilhões da FIL. *



Foundever antecipa crescimento de 6% em Portugal no próximo ano

Marina Barreiro | 05/12/2015



A responsável do call center Foundever prevê um crescimento de 6% no volume de negócios em Portugal e de 12% no resto da Europa, Médio Oriente e África (EMEA) no próximo ano. A multinacional está a frustar o crescimento e planeja para 2016 e manteve Portugal na lista dos mercados estratégicos, apesar de crescer a um ritmo inferior face à Europa.

"Portugal continua a ser um país estratégico para nós e importa-nos muito na área de experiência do cliente. Talvez, há uns anos, tenha havido alguma maturinga do mercado português, no sentido de que, mas agora é uma realidade", afirma ao ECO o Diretor Operacional (DO) da Foundever Portugal, Benedicta Miranda.

Enquanto a Europa é visto como um "país-satélite", Benedicta Miranda reconhece que a região que fôrde desde setembro, composta por 17 países, está a crescer a "um ritmo" também este ano. A Foundever deverá terminar 2015 com uma subida de 8% na faturação no EMEA e em 2016 deve "seguir os mesmos e mesmo círculo" em Portugal.

Segundo os dados consultados pelo ECO, a Foundever Portugal tem um volume de negócios de 205,2 milhões de euros, após um aumento de 12% em termos homólogos. As suas lucras (resultado líquido) triplicaram para três milhões de euros.

Call center ainda tem vagas de trabalho para este ano

A maior parte das 200 vagas de trabalho que a Foundever abriu para os escritórios de Lisboa e do Porto até dezembro estão completas, mas ainda há posições em aberto para apoio ao cliente em língua portuguesa em projetos internacionais nas áreas de turismo (especialmente aviação) e plataformas digitais.

"Estamos sempre a precisar de pessoas, porque os clientes têm pleno de vazio e de Natal, mas esta campanha não só fazendo e, neste momento, acto que as costas estão bem cheias. Estamos conseguindo recrutar 80% das pessoas", revelou a COO da Foundever na EMEA à ECO.

A multinacional franco-americana, que antes respondeu pelo nome Shter Group, voltou às contratações, após um período conturbado em 2013 quando se ouviu obterizada a disponibilidade 300 trabalhadores com contratos a termo incerto devido à perda de um cliente em França.

Simultaneamente, tem investido em ferramentas de inteligência artificial (IA) para aumentar a eficiência dos serviços prestados às empresas e automatizar as formações aos colaboradores – e não regras e utilização de tecnologia para contar as segundas. "Agora, com a ajuda das inteligências, temos as ideias ao VIE, como geralmente acontece neste setor.

"Obviamente, numa indústria como a contact center, temos de ter intervalos muito bem definidos. Vamos sorrir que a mesma colo que um controlador aéreo, que tem um plano e não pode deixar de olhar para os aviões se mais ninguém estiver a fazê-lo. Portanto, precisam de uma planificação de forma que haja sempre alguém a servir o cliente", começou por explicar a COO.

"Geralmente, num contacto com a mesma marca, porque prestamos serviços a pacientes, temos linhas de assistência, consultas online, entre outros. Às vezes, os pacientes dizem que são capazes de trocar a marca se a marca não der um bom serviço. Um bom serviço não é feito por um homem ou uma mulher, é feito por outro lado do microfone que tem a empatia, entenda o problema e que o possa solucionar rapidamente".

Benedicta Miranda
COO da Foundever na EMEA

“ Não há nada que mais me irrite e enerve que ligar para um serviço ao cliente e ser atendido por uma máquina. Às vezes, os finalistas dizem que são capazes de trocar a marca se a marca não der um bom serviço. Um bom serviço não é feito por um homem ou uma mulher, é feito por outro lado do microfone que tem a empatia, entenda o problema e que o possa solucionar rapidamente.

Benedicta Miranda
COO da Foundever na EMEA

Questionada sobre a importância da tecnologia e das novas tecnologias na indústria, Benedicta Miranda explica que «ainda temos que mudar os costumes e as paixões». «A tecnologia é interessante para nós estarmos numa localização onde podemos ouvir sobre as novas tecnologias, o que existe em termos de inovação... São áreas bastante importantes», assegura a gestora, em declarações a partir de um dos painéis da FIC.

Por exemplo, antes de terem IA, recorriam apenas a uma amostra das interações nos contact centers, com as mais de 800 marcas, para avaliação e agora fazem no com todo o universo de chamadas. Na área da formação, há um tutor "DataGPT" para fornecedores e fornecedoras.

“O DataGPT é uma forma de apoiar o ECO e os seus jornalistas. A nossa contrapartida é o jornalista independente e rigoroso.

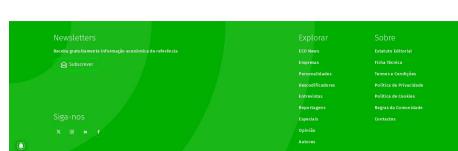
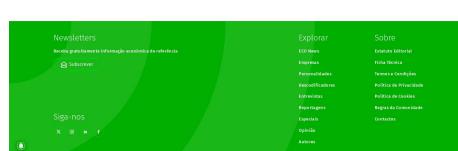
De que forma o DataGPT é útil? Ele tem acesso a notícias exclusivas, à opinião que conta, às reportagens e especiais que todos querem saber da história.

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

[Saiba mais](#)

[Veja todos os planos](#)

TAMBÉM PODE GOSTAR



Newsletter

Receba gratuitamente a newsletter semanal da APCC

Subscrever

Explorar

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

DINHEIRO VIVO 

Mon 17 Nov 2025 (GMT+0)

Deloitte analisa mudanças na experiência do cliente, trabalho e segurança no mundo hiperconectado

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 687	IMPRESSIONS	2,184
MUV	87,360				
TAGS	Contact Centers				

A hiperconectividade deve levar as empresas a reinventar modelos de negócio, mudar a mentalidade organizacional e abraçar uma nova forma de trabalhar. É o que defende Pedro Tavares, 'partner' e TMT Industry Leader, Cyber da Deloitte Portugal, que explica como as tecnologias que estão a transformar a economia e sociedade vão ter impacto nos modelos de negócio.

"A palavra, para mim, não é propriamente reestruturar por via da adoção da hiperconectividade. É a própria reinvenção", disse o responsável ao Dinheiro Vivo. "Eu vejo as coisas a acontecer dentro das empresas", afirmou, indicando que muitas já têm iniciativas "bastante sérias" para se reinventarem no mundo hiperconectado.

O especialista falou em quatro áreas chave onde está a acontecer esta transformação: experiência do cliente, trabalho híbrido, segurança e mentalidade organizacional.

Clientes mais exigentes

A experiência do cliente é uma das áreas que mais está a transformar-se, porque os consumidores estão muito mais informados e exigentes, sabem o que oferece a concorrência e não têm paciência para conversas menos capazes quando ligam para um call center. "A reinvenção passa pela adoção de canais que são omnicanais e funcionam nos dois sentidos, cliente para a empresa e empresa para o cliente", explicou Pedro Tavares. "Isto é uma transformação profunda, é um reinventar profundo. Não era assim que as coisas aconteciam."

O responsável apontou para o que as empresas de telecomunicações estão a fazer em termos de antever necessidades e resolver problemas antes de as pessoas se queixarem deles, além da bidirecionalidade das comunicações.

"No passado, os clientes iam às empresas para comprar e para se queixar, e as empresas vinham aos clientes muito com ações de marketing, com 'upsells'. Hoje não", descreveu. "As empresas que já se reinventaram ou estão mais avançadas neste processo de se reinventarem têm a capacidade de perceber que aquele cliente tem um determinado perfil comercial, de utilização, de queixas, está localizado numa determinada zona de manhã, depois move-se para uma determinada zona à tarde, e consegue fazer coisas como adaptar tarifário, por exemplo."

Pedro Tavares disse que esta mudança está a ser sentida em todas as indústrias, mas está mais avançada nas telecomunicações, energia e saúde, seguida do mercado de grande consumo, como hipermercados e grandes superfícies.

"Conseguimos ver muita coisa acontecer fazendo uso desta hiperconectividade, pessoas e empresas, as empresas com comunicações bidireccionais incríveis."

Mudanças no trabalho

Há cinco anos que se fala do 'novo normal' por causa das mudanças relacionadas com a covid-19, mas Pedro Tavares reforçou uma ideia que muitos líderes empresariais ainda não aceitaram completamente: o trabalho tornou-se híbrido, remoto e flexível.

"Não podemos dizer que isto não vai acontecer, isto está a acontecer e tornou-se o novo normal" salientou o especialista da Deloitte. "É cada vez mais difícil ter as pessoas nos clientes e no escritório, porque estão cada vez mais a trabalhar fora destes contextos e trabalham bem", continuou. Além da capacidade tecnológica, o abraçar do trabalho híbrido implica que a empresa perceba e aceite que é assim que vai ser.

"Há uma necessidade dos gestores do topo, de uma vez por todas, assumirem que este é o novo normal e que vamos viver com isto para o resto da vida", frisou. "Isto é um tema antigo, pós-covid, mas ainda há um número considerável de pessoas e gestores do topo que consideram ser possível recuperar o modelo antigo que tínhamos. Nada mais errado. Não vai acontecer."

Aliada a esta dimensão, há necessidade de formar os trabalhadores com novas competências, visto que "têm que estar cada vez mais treinados e capazes de utilizar estas novas tecnologias." O especialista deu um exemplo: num futuro relativamente próximo vamos começar a poder fazer 'calls' com hologramas, em especial quando chegar o 6G, com a capacidade de modular emoções. "Essas 'tools' serão provavelmente um pouco mais desafiadoras do ponto de vista da sua utilização, e portanto vamos ter que evoluir neste sentido."

Ética e segurança

Maior conectividade equivale a maior exposição, pelo que a cultura de segurança dos indivíduos e das empresas terá de ser melhorada.

"Nós estamos hiperconectados, mas até que ponto é que estamos seguros?", questionou Pedro Tavares. "A realidade mostra que não é uma questão de se, é uma questão de quando. Ou as empresas já foram hackeadas, ou vão ser hackeadas."

O executivo da Deloitte defende que as organizações sejam transparentes no caso de um incidente de cibersegurança e haja partilha de melhores práticas. Essa questão está ligada a uma outra de ética digital que ele gostaria de ver mais discutida. "Até que ponto é que eu controlo e sei aquilo que, do ponto de vista digital, as minhas pessoas estão a fazer? Eu nunca sei se tenho hackers dentro de casa", sublinhou. "Há aqui um tema ético que pouco se fala, honestamente, mas que me preocupa enquanto líder de cyber da Deloitte Portugal."

Uma nova mentalidade

A outra dimensão referida por Pedro Tavares é a da reinvenção da mentalidade organizacional. Ou seja: até que ponto é que as empresas se conseguem adaptar a este mundo tão rápido, com clientes impacientes que querem tudo para ontem e funcionários bombardeados por diversos canais com informação.

O responsável disse que já não existe a ideia de fila de espera para ser servido. Agora, as empresas têm que ter a capacidade de trabalhar em múltiplas camadas e serem capazes de atender as diversas solicitações que vêm de 'n' canais.

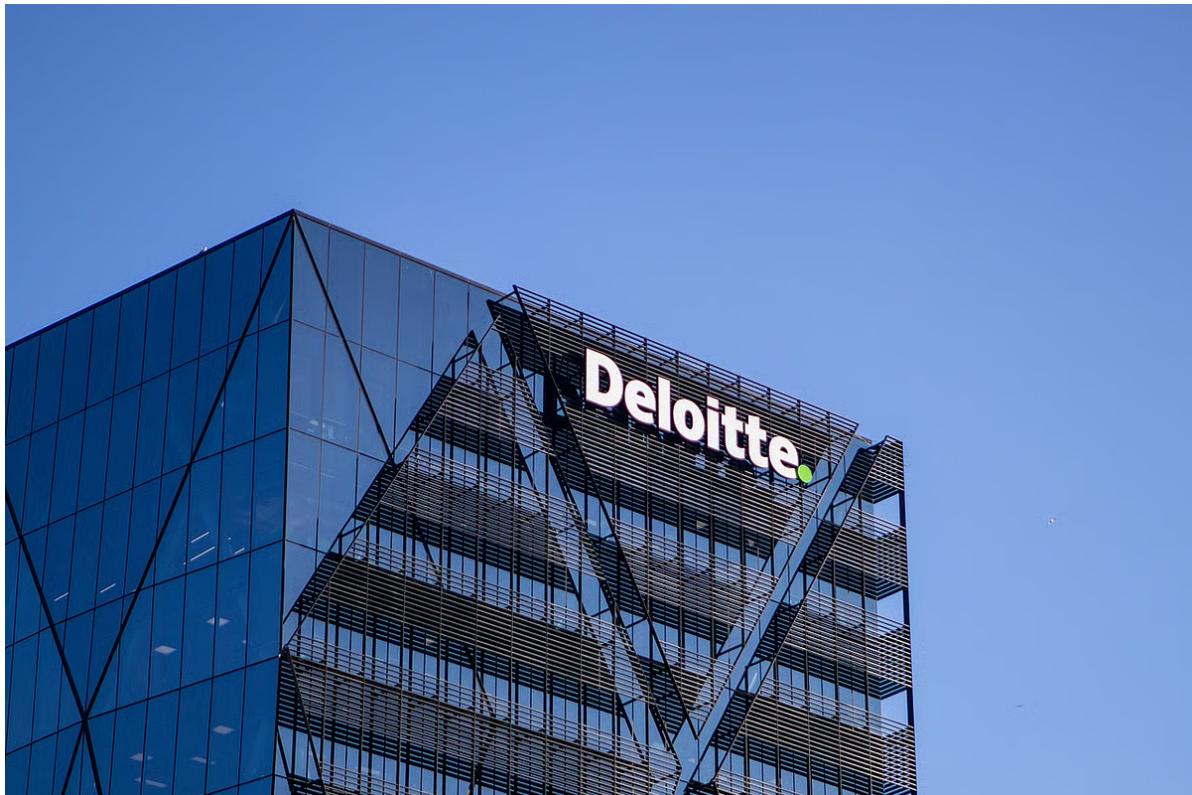
"Há aqui uma necessidade de reinventar a mentalidade organizacional, não só do ponto de vista dos processos e ferramentas mas acima de tudo das pessoas", considerou.

Tem visto coisas a acontecer nas hierarquias, especialmente nas PME, com estruturas rígidas a serem postas em causa e trocadas por modelos mais ágeis e colaborativos dentro das empresas, com menos líderes e mais equipas que executam tarefas e recebem incentivos.

"Começo a encontrar esta desmobilização dos modelos profundamente hierárquicos para modelos colaborativos", disse, inclusive em Portugal.

O que está a gerar este salto é, disse, a Inteligência Artificial. "A forma como nós trabalhamos não tem nada a ver com aquilo que fazíamos há um ano", apontou. "Se pensarmos na jornada de agentificação do planeta, empresas, governos, pessoas, processos, sistemas, acredito piamente que o mundo vai mudar muito. E estamos só a arranhar a superfície."

Conteúdo Patrocinado: Vodafone



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

FUNCHAL NOTICIAS 

Sat 15 Nov 2025 (GMT+0)

CIGMA acolheu iniciativa Digital Shift da ARDITI

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 522	IMPRESSIONS	1,660
MUV	66,400				
TAGS	 				

Concebido para apoiar as empresas regionais na adoção de estratégias digitais eficazes, na optimização de processos e na exploração de novas oportunidades de inovação, de forma prática e adaptada à realidade regional, a ARDITI criou o Digital Shift, um programa gratuito e intensivo que tem vindo a decorrer ao longo das últimas três sextas-feiras passadas, e que teve o seu culminar a 14 de Novembro, sob a temática “Pessoas, Dados, Tecnologia & Ecossistemas”, com o objetivo de impulsionar a transformação digital das Pequenas e Médias Empresas da RAM.

Um dos pontos altos do programa foi a visita a organizações de referência que já lideram processos de transformação digital, com momentos de networking e partilha de experiências entre empresas e especialistas, tendo acontecido, ontem uma visita ao CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma, enquanto divisão que tem tido um papel central na estratégia de Transformação Digital da autarquia funchalense, em paralelo com o reforço da disponibilidade de atendimento e proximidade aos municípios, onde esteve presente o vice-presidente da CMF, Carlos Rodrigues, refere uma nota.

Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, conjugando o serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline (serviços desmaterializados e simplificados com cerca de 36.000 municípios registados actualmente e com acessos a dezenas de serviços online e às suas interacções com a autarquia), Funchal Alerta, mapa Infomobilidade (articulado com a plataforma de mobilidade WAZE), etc., sendo hoje possível aos municípios tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel.

Cerca de 80% das interacções diárias dos municípios com a autarquia passam pelo CIGMA, tendo a autarquia registado mais de 100.000 chamadas telefónicas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores, sendo a única autarquia da RAM a assegurar um horário alargado 08h-22h e a funcionar todos os dias da semana.

Em paralelo, e numa óptica de estímulo à literacia digital dos munícipes e de divulgação das soluções de serviços não presenciais da autarquia, o CIGMA tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas no âmbito do projecto "Smart People – Smart City" que, já neste ano de 2025 foi reconhecido com o Prémio Portugal Smart Cities, no mais importante evento nacional no sector dos Territórios Inteligentes.

Sendo um desígnio da CMF, esta estratégia está em linha com as "importantes conquistas" do CIGMA desde o ano passado, com a Certificação do Selo de Qualidade da APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única do País com este grau e que posteriormente resultou num prémio nos APCC Best Awards 2024, categoria "Serviços" (sendo também a única autarquia a nível nacional com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por outsourcers, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município).

Já no âmbito da Estratégia Nacional Territórios Inteligentes, o CIGMA foi duplamente reconhecido a nível nacional, tendo conquistado por duas vezes consecutivas o Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques, 2024 e 2025, na categoria "Transformação Digital".

DESCUBRA MAIS SOBRE FUNCHAL NOTÍCIAS

Assine para receber nossas notícias mais recentes por e-mail.

Digite seu e-mail...

Assinar *



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) 

Sat 15 Nov 2025 (GMT+0)

Guillaume Laporte: “Dentro de cinco a dez anos, sempre que ligar para uma marca será como falar com um hotel de cinco estrelas”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 740	IMPRESSIONS	2,355
MUV	94,200				
TAGS	Contact Centers				

Guillaume Laporte, chief AI officer da Foundever, foi um dos oradores convidados para a edição de 2025 da Web Summit, em Lisboa.

Com um percurso totalmente voltado para a tecnologia e inteligência artificial (IA), Guillaume Laporte deu os primeiros passos da sua carreira com uma empresa de IA criada por si próprio. Agora, abraçou o desafio da Foundever e tornou-se diretor de inteligência artificial da empresa. “É uma função relativamente nova que foi criada para mim, especificamente para os desafios que a empresa enfrenta, que é basicamente definir a estratégia de IA para a empresa e também executar essa estratégia para todo o negócio”, explica à Forbes durante a edição de 2025 da Web Summit.

Que desafios a empresa enfrenta e que a levou a trabalhar diretamente com um especialista em inteligência artificial?

Não é surpresa que a IA vai transformar o setor do atendimento ao cliente. Todos sabemos que agora, com os bots e agentes de IA, se vai revolucionar o atendimento ao cliente. Da mesma forma que o streaming revolucionou a indústria do entretenimento ou a cloud revolucionou a indústria de software. É uma daquelas grandes mudanças em que uma nova tecnologia transforma fundamentalmente o funcionamento dessa indústria. E é muito

simples: quando esses novos desafios tecnológicos surgem, ou se muda rápido o suficiente, ou alguém vai mudar nos seu lugar e você acaba perdendo muitos negócios. Temos muitos exemplos, na indústria do entretenimento, o streaming surgiu com a Netflix e a Blockbuster não agiu rápido o suficiente para criar a sua própria plataforma de streaming. Acabaram por ir à falência e a Netflix é agora uma das empresas de entretenimento líderes no mundo. A cloud mudou muito a forma como o software funciona. No passado, era necessário instalar o software no seu próprio computador, agora podemos aceder a todo o software a partir da web. Basta ir ao website e aceder ao software sem instalá-lo, apenas usando-o na cloud. E essa grande mudança de paradigma foi adotada por algumas empresas. Temos exemplos como a Oracle ou a SAP, que migraram do software tradicional para a cloud e isso realmente permitiu que elas abraçassem esta nova era. O mesmo se aplica a nós, como empresa de call center. Temos de garantir que adotamos a IA para garantir que prestamos um serviço que é realmente produtivo. Podemos usar agentes de IA para automatizar certas chamadas, certos e-mails e certos chats que não precisam de ser tratados por um humano. Ou podemos usar a IA para aumentar a empatia humana e a capacidade humana para poder prestar um melhor serviço aos clientes.

Como é que encontram uma maneira de equilibrar essa inovação e tudo o que a IA pode fazer com a responsabilidade ao implementar ferramentas voltadas para o cliente?

Não é uma resposta fácil, porque não sabemos realmente o que o futuro nos reserva, com que rapidez esta tecnologia está a ser adotada. Mas há duas coisas das quais temos certeza. A primeira é que a IA transformará o setor de atendimento ao cliente e que, no futuro, precisaremos de menos humanos neste setor. Não sabemos quantos humanos e quanta IA precisaremos, mas sabemos que isso mudará no futuro. E a outra certeza que temos é que ainda precisaremos de humanos no setor de atendimento ao cliente, porque muitas vezes há necessidade de intervenção humana. É preciso empatia humana para entender qual é o problema, entender as especificidades dos clientes. Quando você liga, você tem uma situação diferente da de outra pessoa e quer ter a certeza de que obtém todo este contexto e transforma esse contexto em empatia e tomada de decisão. E este processo é muito difícil de replicar com IA, só com humanos se tem essa experiência.

O meu papel agora é gerir onde podemos colocar a IA para automatizar coisas simples. Quando liga porque perdeu a sua palavra passe ou porque precisa da sua fatura ou do seu recibo, ou quer cancelar a sua reserva, quer saber quando é a entrega da sua encomenda. Essas perguntas são bastante simples e comuns, não precisa de falar com um humano para obter uma resposta. Por isso, podemos usar agentes de IA para resolver esses casos. Para coisas mais complexas, precisa de um reembolso porque não está satisfeita com o serviço, ou quer alterar a sua reserva porque agora vai viajar com quatro amigos em vez de dois, precisa de alterar o seu pagamento porque quer usar um cartão de pagamento diferente,

porque agora está a pagar em dólares em vez de euros. Esses casos são mais complexos porque vão depender do seu contexto, da sua situação. Também vão exigir, por vezes, uma transação e vai precisar de fornecer as suas informações de pagamento. Essa transação financeira requer responsabilidade. Quem é responsável por tomar essa decisão consigo durante a chamada, o chat ou o e-mail? É aqui que precisa de um ser humano para tomar essa decisão, porque a empresa obviamente não vai querer culpar o algoritmo de IA. Eles vão querer culpar o ser humano se algo der errado. Da mesma forma, se tudo correr bem, é bom saber que outra pessoa o ajudou, em vez de apenas um algoritmo.

Ao usar IA, como é que mede o sucesso?

Existem várias maneiras de medir o sucesso, mas basicamente medimos em três dimensões diferentes. A primeira é o resultado para o cliente, queremos analisar a satisfação. O cliente está satisfeito? Com que rapidez resolveu o problema do cliente? A segunda métrica é a experiência do funcionário: a empresa consegue reter os seus funcionários, os seus melhores agentes? Porque lhes fornece mais ferramentas para terem uma carga cognitiva menor e maior confiança. Se usar IA, ficará mais confiante para tomar uma decisão, pois sabe que está a tomar a decisão certa, e terá menos carga cognitiva porque não precisa de se lembrar de tudo o que foi dito. E a terceira é o desempenho comercial: isto está a criar eficiência para nós? Escala, mas sem perder qualidade. Basicamente, em todas as implementações que fazemos, procuramos produtividade, propósito e resultado.

Que desafios enfrentou ao introduzir a IA nas equipas de atendimento ao cliente? Enfrentou alguma resistência à mudança?

Não tanta quanto se poderia pensar. Surpreendentemente, a maioria das pessoas fica feliz por ter novas ferramentas para realizar o serviço. É como se antes elas tivessem uma caneta e agora lhes dessemos um computador. Ou talvez a analogia seja que antes elas tinham uma calculadora para fazer cálculos matemáticos e agora têm o Excel, que é muito melhor para fazer cálculos. A maioria delas vê a IA não como algo que as substituirá, mas como algo que lhes permitirá fazer um trabalho melhor. Portanto, não acho que os humanos estejam muito preocupados. Então, é um pouco um problema de gestão da mudança. É preciso garantir que as pessoas entendam o que ela pode fazer, como pode ajudá-las, como pode ajudá-las a fazer um trabalho melhor. Trata-se de formação, de explicar as coisas, de tornar a IA muito simples de usar. Acho que é seguro dizer que, se amanhã um de nós trabalhar num call center e começarmos a atender chamadas para uma marca online, vamos querer ter ferramentas de IA que nos ajudem a prestar esse serviço. Não queres lembrar-te de tudo o que te estão a dizer. Quando as pessoas te ditam o número de telefone, o número do cartão de crédito ou o apelido, queres que a IA seja capaz de captar isso para ti durante a chamada. No final da chamada, quando tens de escrever um resumo da chamada, a IA pode escrever

esse resumo automaticamente, sem que um humano precise fazer isso. Queremos usar a IA para tornar as pessoas mais produtivas. Trata-se de explicar isso às pessoas e mostrar-lhes como podem usá-la no novo mundo.

Que tendências de IA acha que vão transformar o atendimento ao cliente nos próximos cinco a dez anos?

É muito difícil prever o que acontecerá daqui a cinco ou dez anos, porque tudo está a mudar muito rapidamente. Há novidades todas as semanas, por isso, cinco ou dez anos parece uma eternidade. O mundo terá mudado muito daqui a cinco ou dez anos. Acho que a IA se tornará muito mais barata de usar. E se a IA se tornar mais barata, será mais fácil implementá-la em grande escala. A IA ainda é bastante cara e, como empresa, temos que investir muito para obter o poder de computação, ter todos os algoritmos, ter a capacidade. Daqui a cinco ou dez anos, acho que a IA será definitivamente muito barata. Para o consumidor, é uma notícia muito boa, porque terá um serviço melhor. Você vai ligar para uma empresa e terá um serviço melhor, pessoas mais bem treinadas, menos cansadas, mais disponíveis. Terá um agente de IA que o ajudará se ligar para algo muito simples, mas se ligar para algo mais complexo, falará com um humano. E esse humano terá empatia, criatividade, capacidade de resolução de problemas, capacidade de conexão humana. Por isso, acho que dentro de cinco a dez anos, sempre que ligar para uma marca será como falar com um hotel de cinco estrelas. Não terá que esperar, eles atenderão o telefone muito rapidamente, proporcionarão uma ótima experiência e uma ótima resolução. É isso que acho que vai acontecer graças à IA.

Que conselho daria às empresas que estão a iniciar agora a sua jornada de IA no atendimento ao cliente?

Não espere mais, porque é um projeto longo, um esforço demorado. É preciso começar a analisar o que é necessário fazer, planejar, desenvolver os recursos certos, os softwares certos. Depois de desenvolver os softwares certos, implementá-los, treiná-los, treinar as pessoas para usá-los, ensinar as pessoas a usá-los. E tudo isso leva tempo, especialmente se você estiver numa grande empresa, porque há muitas pessoas envolvidas. Então, acho melhor começar logo, porque a Foundever já está a fazer isso. *

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 

Sat 15 Nov 2025 (GMT+0)

Guillaume Laporte: “Dentro de cinco a dez anos, sempre que ligar para uma marca será como falar com um hotel de cinco estrelas”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 44,158	IMPRESSIONS	140,405
MUV	5,616,200				
TAGS	Contact Centers				

Com um percurso totalmente voltado para a tecnologia e inteligência artificial (IA), Guillaume Laporte deu os primeiros passos da sua carreira com uma empresa de IA criada por si próprio. Agora, abraçou o desafio da Foundever e tornou-se diretor de inteligência artificial da empresa. “É uma função relativamente nova que foi criada para mim, especificamente [...]

Com um percurso totalmente voltado para a tecnologia e inteligência artificial (IA), Guillaume Laporte deu os primeiros passos da sua carreira com uma empresa de IA criada por si próprio. Agora, abraçou o desafio da Foundever e tornou-se diretor de inteligência artificial da empresa. “É uma função relativamente nova que foi criada para mim, especificamente para os desafios que a empresa enfrenta, que é basicamente definir a estratégia de IA para a empresa e também executar essa estratégia para todo o negócio”, explica à Forbes durante a edição de 2025 da Web Summit.

Que desafios a empresa enfrenta e que a levou a trabalhar diretamente com um especialista em inteligência artificial? Não é surpresa que a IA vai transformar o setor do atendimento ao cliente. Todos sabemos que agora, com os bots e agentes de IA, se vai revolucionar o atendimento ao cliente. Da mesma forma que o streaming revolucionou a indústria do entretenimento ou a cloud revolucionou a indústria de software. É uma daquelas grandes mudanças em que uma nova tecnologia transforma fundamentalmente o funcionamento

dessa indústria. E é muito simples: quando esses novos desafios tecnológicos surgem, ou se muda rápido o suficiente, ou alguém vai mudar nos seu lugar e você acaba perdendo muitos negócios. Temos muitos exemplos, na indústria do entretenimento, o streaming surgiu com a Netflix e a Blockbuster não agiu rápido o suficiente para criar a sua própria plataforma de streaming. Acabaram por ir à falência e a Netflix é agora uma das empresas de entretenimento líderes no mundo. A cloud mudou muito a forma como o software funciona. No passado, era necessário instalar o software no seu próprio computador, agora podemos aceder a todo o software a partir da web. Basta ir ao website e aceder ao software sem instalá-lo, apenas usando-o na cloud. E essa grande mudança de paradigma foi adotada por algumas empresas. Temos exemplos como a Oracle ou a SAP, que migraram do software tradicional para a cloud e isso realmente permitiu que elas abraçassem esta nova era. O mesmo se aplica a nós, como empresa de call center. Temos de garantir que adotamos a IA para garantir que prestamos um serviço que é realmente produtivo. Podemos usar agentes de IA para automatizar certas chamadas, certos e-mails e certos chats que não precisam de ser tratados por um humano. Ou podemos usar a IA para aumentar a empatia humana e a capacidade humana para poder prestar um melhor serviço aos clientes.

Como é que encontram uma maneira de equilibrar essa inovação e tudo o que a IA pode fazer com a responsabilidade ao implementar ferramentas voltadas para o cliente? Não é uma resposta fácil, porque não sabemos realmente o que o futuro nos reserva, com que rapidez esta tecnologia está a ser adotada. Mas há duas coisas das quais temos certeza. A primeira é que a IA transformará o setor de atendimento ao cliente e que, no futuro, precisaremos de menos humanos neste setor. Não sabemos quantos humanos e quanta IA precisaremos, mas sabemos que isso mudará no futuro. E a outra certeza que temos é que ainda precisaremos de humanos no setor de atendimento ao cliente, porque muitas vezes há necessidade de intervenção humana. É preciso empatia humana para entender qual é o problema, entender as especificidades dos clientes. Quando você liga, você tem uma situação diferente da de outra pessoa e quer ter a certeza de que obtém todo este contexto e transforma esse contexto em empatia e tomada de decisão. E este processo é muito difícil de replicar com IA, só com humanos se tem essa experiência.

O meu papel agora é gerir onde podemos colocar a IA para automatizar coisas simples. Quando liga porque perdeu a sua palavra passe ou porque precisa da sua fatura ou do seu recibo, ou quer cancelar a sua reserva, quer saber quando é a entrega da sua encomenda. Essas perguntas são bastante simples e comuns, não precisa de falar com um humano para obter uma resposta. Por isso, podemos usar agentes de IA para resolver esses casos. Para coisas mais complexas, precisa de um reembolso porque não está satisfeita com o serviço, ou quer alterar a sua reserva porque agora vai viajar com quatro amigos em vez de dois, precisa de alterar o seu pagamento porque quer usar um cartão de pagamento diferente, porque agora está a pagar em dólares em vez de euros. Esses casos são mais complexos

porque vão depender do seu contexto, da sua situação. Também vão exigir, por vezes, uma transação e vai precisar de fornecer as suas informações de pagamento. Essa transação financeira requer responsabilidade. Quem é responsável por tomar essa decisão consigo durante a chamada, o chat ou o e-mail? É aqui que precisa de um ser humano para tomar essa decisão, porque a empresa obviamente não vai querer culpar o algoritmo de IA. Eles vão querer culpar o ser humano se algo der errado. Da mesma forma, se tudo correr bem, é bom saber que outra pessoa o ajudou, em vez de apenas um algoritmo.

Ao usar IA, como é que mede o sucesso? Existem várias maneiras de medir o sucesso, mas basicamente medimos em três dimensões diferentes. A primeira é o resultado para o cliente, queremos analisar a satisfação. O cliente está satisfeito? Com que rapidez resolveu o problema do cliente? A segunda métrica é a experiência do funcionário: a empresa consegue reter os seus funcionários, os seus melhores agentes? Porque lhes fornece mais ferramentas para terem uma carga cognitiva menor e maior confiança. Se usar IA, ficará mais confiante para tomar uma decisão, pois sabe que está a tomar a decisão certa, e terá menos carga cognitiva porque não precisa de se lembrar de tudo o que foi dito. E a terceira é o desempenho comercial: isto está a criar eficiência para nós? Escala, mas sem perder qualidade. Basicamente, em todas as implementações que fazemos, procuramos produtividade, propósito e resultado.

Que desafios enfrentou ao introduzir a IA nas equipas de atendimento ao cliente? Enfrentou alguma resistência à mudança? Não tanta quanto se poderia pensar. Surpreendentemente, a maioria das pessoas fica feliz por ter novas ferramentas para realizar o serviço. É como se antes elas tivessem uma caneta e agora lhes déssemos um computador. Ou talvez a analogia seja que antes elas tinham uma calculadora para fazer cálculos matemáticos e agora têm o Excel, que é muito melhor para fazer cálculos. A maioria delas vê a IA não como algo que as substituirá, mas como algo que lhes permitirá fazer um trabalho melhor. Portanto, não acho que os humanos estejam muito preocupados. Então, é um pouco um problema de gestão da mudança. É preciso garantir que as pessoas entendam o que ela pode fazer, como pode ajudá-las, como pode ajudá-las a fazer um trabalho melhor. Trata-se de formação, de explicar as coisas, de tornar a IA muito simples de usar. Acho que é seguro dizer que, se amanhã um de nós trabalhar num call center e começarmos a atender chamadas para uma marca online, vamos querer ter ferramentas de IA que nos ajudem a prestar esse serviço. Não queres lembrar-te de tudo o que te estão a dizer. Quando as pessoas te ditam o número de telefone, o número do cartão de crédito ou o apelido, queres que a IA seja capaz de captar isso para ti durante a chamada. No final da chamada, quando tens de escrever um resumo da chamada, a IA pode escrever esse resumo automaticamente, sem que um humano precise fazer isso. Queremos usar a IA para tornar as pessoas mais produtivas. Trata-se de explicar isso às pessoas e mostrar-lhes como podem usá-la no novo mundo.

Que tendências de IA acha que vão transformar o atendimento ao cliente nos próximos cinco a dez anos? É muito difícil prever o que acontecerá daqui a cinco ou dez anos, porque tudo está a mudar muito rapidamente. Há novidades todas as semanas, por isso, cinco ou dez anos parece uma eternidade. O mundo terá mudado muito daqui a cinco ou dez anos. Acho que a IA se tornará muito mais barata de usar. E se a IA se tornar mais barata, será mais fácil implementá-la em grande escala. A IA ainda é bastante cara e, como empresa, temos que investir muito para obter o poder de computação, ter todos os algoritmos, ter a capacidade. Daqui a cinco ou dez anos, acho que a IA será definitivamente muito barata. Para o consumidor, é uma notícia muito boa, porque terá um serviço melhor. Você vai ligar para uma empresa e terá um serviço melhor, pessoas mais bem treinadas, menos cansadas, mais disponíveis. Terá um agente de IA que o ajudará se ligar para algo muito simples, mas se ligar para algo mais complexo, falará com um humano. E esse humano terá empatia, criatividade, capacidade de resolução de problemas, capacidade de conexão humana. Por isso, acho que dentro de cinco a dez anos, sempre que ligar para uma marca será como falar com um hotel de cinco estrelas. Não terá que esperar, eles atenderão o telefone muito rapidamente, proporcionarão uma ótima experiência e uma ótima resolução. É isso que acho que vai acontecer graças à IA.

Que conselho daria às empresas que estão a iniciar agora a sua jornada de IA no atendimento ao cliente? Não espere mais, porque é um projeto longo, um esforço demorado. É preciso começar a analisar o que é necessário fazer, planear, desenvolver os recursos certos, os softwares certos. Depois de desenvolver os softwares certos, implementá-los, treiná-los, treinar as pessoas para usá-los, ensinar as pessoas a usá-los. E tudo isso leva tempo, especialmente se você estiver numa grande empresa, porque há muitas pessoas envolvidas. Então, acho melhor começar logo, porque a Foundever já está a fazer isso. *



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 14 Nov 2025 (GMT+0)

ARDITI conclui programa 'Digital Shift' com foco na transformação digital das PME

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 44,158	IMPRESSIONS	140,405
MUV	5,616,200				
TAGS	APCC Contact Centers				

Concebido para apoiar as empresas regionais na adopção de estratégias digitais eficazes, na optimização de processos e na exploração de novas oportunidades de inovação, de forma prática e adaptada à realidade regional, a ARDITI criou o 'Digital Shift', um programa gratuito e intensivo que tem vindo a decorrer ao longo das últimas três sextas-feiras passadas, e que teve o seu culminar, hoje, sob a temática 'Pessoas, Dados, Tecnologia & Ecossistemas', com o objectivo de impulsionar a transformação digital das Pequenas e Médias Empresas da Região..

Concebido para apoiar as empresas regionais na adopção de estratégias digitais eficazes, na optimização de processos e na exploração de novas oportunidades de inovação, de forma prática e adaptada à realidade regional, a ARDITI criou o 'Digital Shift', um programa gratuito e intensivo que tem vindo a decorrer ao longo das últimas três sextas-feiras passadas, e que teve o seu culminar, hoje, sob a temática 'Pessoas, Dados, Tecnologia & Ecossistemas', com o objectivo de impulsionar a transformação digital das Pequenas e Médias Empresas da Região..

Um dos pontos altos do programa foi a visita a organizações de referência que já lideram processos de transformação digital, com momentos de networking e partilha de experiências entre empresas e especialistas, tendo acontecido, hoje, de manhã, uma visita ao CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma, enquanto divisão que tem tido um papel central na estratégia de Transformação Digital da autarquia funchalense, em paralelo com o reforço da disponibilidade de atendimento e proximidade aos municípios,

onde esteve presente o vice-presidente da CMF, Carlos Rodrigues.

Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, conjugando o serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline (serviços desmaterializados e simplificados com cerca de 36.000 municípios registados atualmente e com acessos a dezenas de serviços online e às suas interações com a autarquia), Funchal Alerta, mapa Infomobilidade (articulado com a plataforma de mobilidade WAZE), etc., sendo hoje possível aos municíipes tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel.

Cerca de 80% das interações diárias dos municíipes com a autarquia passam pelo CIGMA, tendo a autarquia registado mais de 100.000 chamadas telefónicas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores, sendo a única autarquia da Região a assegurar um horário alargado 8-22 horas e a funcionar todos os dias da semana.

Em paralelo, e numa óptica de estímulo à literacia digital dos municíipes e de divulgação das soluções de serviços não presenciais da autarquia, o CIGMA tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas no âmbito do projecto 'Smart People – Smart City' que, já neste ano de 2025 foi reconhecido com o Prémio Portugal Smart Cities, no mais importante evento nacional no setor dos Territórios Inteligentes.

Sendo um desígnio da autarquia, esta estratégia está em linha com as importantes conquistas do CIGMA desde o ano passado, com a Certificação do Selo de Qualidade da APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única do País com este grau e que posteriormente resultou num prémio nos APCC Best Awards 2024, categoria 'Serviços' (sendo também a única autarquia a nível nacional com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por outsourcers, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município).

Já no âmbito da Estratégia Nacional Territórios Inteligentes, o CIGMA foi duplamente reconhecido a nível nacional, tendo conquistado por duas vezes consecutivas o Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques, 2024 e 2025, na categoria 'Transformação Digital'.
*



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

DIÁRIO DE NOTÍCIAS MADEIRA 

Fri 14 Nov 2025 (GMT+0)

ARDITI conclui programa 'Digital Shift' com foco na transformação digital das PME

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,358	IMPRESSIONS	23,398
MUV	935,920				
TAGS	 				

Concebido para apoiar as empresas regionais na adopção de estratégias digitais eficazes, na optimização de processos e na exploração de novas oportunidades de inovação, de forma prática e adaptada à realidade regional, a ARDITI criou o 'Digital Shift', um programa gratuito e intensivo que tem vindo a decorrer ao longo das últimas três sextas-feiras passadas, e que teve o seu culminar, hoje, sob a temática 'Pessoas, Dados, Tecnologia & Ecossistemas', com o objectivo de impulsionar a transformação digital das Pequenas e Médias Empresas da Região..

Um dos pontos altos do programa foi a visita a organizações de referência que já lideram processos de transformação digital, com momentos de networking e partilha de experiências entre empresas e especialistas, tendo acontecido, hoje, de manhã, uma visita ao CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma, enquanto divisão que tem tido um papel central na estratégia de Transformação Digital da autarquia funchalense, em paralelo com o reforço da disponibilidade de atendimento e proximidade aos municíipes, onde esteve presente o vice-presidente da CMF, Carlos Rodrigues.

Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, conjugando o serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline (serviços desmaterializados e simplificados com cerca de 36.000 municíipes registados atualmente e com acessos a dezenas de serviços online e às suas interações com a autarquia), Funchal Alerta, mapa

Infomobilidade (articulado com a plataforma de mobilidade WAZE), etc., sendo hoje possível aos municípios tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel.

Cerca de 80% das interações diárias dos municípios com a autarquia passam pelo CIGMA, tendo a autarquia registado mais de 100.000 chamadas telefónicas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores, sendo a única autarquia da Região a assegurar um horário alargado 8-22 horas e a funcionar todos os dias da semana.

Em paralelo, e numa óptica de estímulo à literacia digital dos municípios e de divulgação das soluções de serviços não presenciais da autarquia, o CIGMA tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas no âmbito do projecto 'Smart People – Smart City' que, já neste ano de 2025 foi reconhecido com o Prémio Portugal Smart Cities, no mais importante evento nacional no setor dos Territórios Inteligentes.

Sendo um desígnio da autarquia, esta estratégia está em linha com as importantes conquistas do CIGMA desde o ano passado, com a Certificação do Selo de Qualidade da APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única do País com este grau e que posteriormente resultou num prémio nos APCC Best Awards 2024, categoria 'Serviços' (sendo também a única autarquia a nível nacional com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por outsourcers, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município).

Já no âmbito da Estratégia Nacional Territórios Inteligentes, o CIGMA foi duplamente reconhecido a nível nacional, tendo conquistado por duas vezes consecutivas o Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques, 2024 e 2025, na categoria 'Transformação Digital'. *



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

FUNCHAL 

Fri 14 Nov 2025 (GMT+0)

CIGMA acolheu iniciativa Digital Shift da ARDITI: Câmara do Funchal foi a única da Região a integrar o programa, com enfoque na Transformação Digital

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 194	IMPRESSIONS	616
MUV	24,640				
TAGS	APCC Contact Centers				

Concebido para apoiar as empresas regionais na adoção de estratégias digitais eficazes, na otimização de processos e na exploração de novas oportunidades de inovação, de forma prática e adaptada à realidade regional, a ARDITI criou o Digital Shift, um programa gratuito e intensivo que tem vindo a decorrer ao longo das últimas três sextas-feiras passadas, e que teve o seu culminar, hoje, 14 de novembro, sob a temática “Pessoas, Dados, Tecnologia & Ecossistemas”, com o objetivo de impulsionar a transformação digital das Pequenas e Médias Empresas da RAM.

Um dos pontos altos do programa foi a visita a organizações de referência que já lideram processos de transformação digital, com momentos de networking e partilha de experiências entre empresas e especialistas, tendo acontecido, hoje, de manhã, uma visita ao CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma, enquanto divisão que tem tido um papel central na estratégia de Transformação Digital da autarquia funchalense, em paralelo com o reforço da disponibilidade de atendimento e proximidade aos municípios, onde esteve presente o vice-presidente da CMF, Carlos Rodrigues.

Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, conjugando o serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline (serviços desmaterializados e simplificados com cerca de 36.000 municípios

registados atualmente e com acessos a dezenas de serviços online e às suas interações com a autarquia), Funchal Alerta, mapa Infomobilidade (articulado com a plataforma de mobilidade WAZE), etc., sendo hoje possível aos municípios tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel.

Cerca de 80% das interações diárias dos municípios com a autarquia passam pelo CIGMA, tendo a autarquia registado mais de 100.000 chamadas telefónicas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores, sendo a única autarquia da RAM a assegurar um horário alargado 08h-22h e a funcionar todos os dias da semana.

Em paralelo, e numa ótica de estímulo à literacia digital dos municípios e de divulgação das soluções de serviços não presenciais da autarquia, o CIGMA tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas no âmbito do projeto “Smart People – Smart City” que, já neste ano de 2025 foi reconhecido com o Prémio Portugal Smart Cities, no mais importante evento nacional no setor dos Territórios Inteligentes.

Sendo um desígnio da autarquia, esta estratégia está em linha com as importantes conquistas do CIGMA desde o ano passado, com a Certificação do Selo de Qualidade da APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única do País com este grau e que posteriormente resultou num prémio nos APCC Best Awards 2024, categoria “Serviços” (sendo também a única autarquia a nível nacional com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por outsourcers, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município). Já no âmbito da Estratégia Nacional Territórios Inteligentes, o CIGMA foi duplamente reconhecido a nível nacional, tendo conquistado por duas vezes consecutivas o Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques, 2024 e 2025, na categoria “Transformação Digital”. *



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

JM MADEIRA 

Fri 14 Nov 2025 (GMT+0)

Programa 'Digital Shift' da ARDITI termina com visita ao CIGMA e destaca boas práticas de transformação digital

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,695	IMPRESSIONS	5,390
MUV	215,600				

TAGS  

A ARDITI concluiu hoje a edição de 2025 do 'Digital Shift', um programa gratuito e intensivo criado para apoiar as empresas da Madeira na adoção de estratégias digitais eficazes, na otimização de processos e na identificação de oportunidades de inovação.

O programa, desenvolvido ao longo das últimas três semanas, encerrou com a temática "Pessoas, Dados, Tecnologia & Ecossistemas", reforçando o papel da transformação digital na competitividade das Pequenas e Médias Empresas da RAM.

Um dos momentos centrais da formação foi a visita, esta manhã, ao Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA), estrutura que tem assumido um papel determinante na transformação digital da Câmara Municipal do Funchal. A comitiva foi acompanhada pelo vice-presidente da autarquia, Carlos Rodrigues, numa sessão dedicada à partilha de boas práticas, 'networking' e análise de soluções tecnológicas que já se encontram implementadas no município.

Desde a sua criação, o CIGMA tem sido uma peça-chave na modernização dos serviços municipais, integrando o atendimento telefónico e a gestão de todas as plataformas digitais da autarquia, como o 'CMFOnline', que regista atualmente cerca de 36 mil utilizadores , o Funchal Alerta e o mapa 'Infomobilidade', articulado com a aplicação 'Waze'. Graças a estas soluções, os munícipes podem tratar de diversos assuntos em horários alargados, a partir de qualquer dispositivo, sem necessidade de deslocação.

Atualmente, cerca de 80% das interações diárias com a autarquia passam pelo CIGMA, que já ultrapassou as 100 mil chamadas telefónicas, mantendo níveis elevados de satisfação. O Funchal é também o único município da Região a disponibilizar atendimento contínuo entre as 08h00 e as 22h00, sete dias por semana.

Paralelamente, e numa aposta na literacia digital, o CIGMA tem promovido diversas iniciativas no âmbito do projeto 'Smart People Smart City', distinguido em 2025 com o Prémio 'Portugal Smart Cities', no maior evento nacional dedicado aos Territórios Inteligentes.

A estratégia de modernização do município tem sido reforçada por reconhecimentos consecutivos. O CIGMA é a única estrutura do país com Certificação do Selo de Qualidade da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), distinção que resultou igualmente num prémio nos APCC Best Awards 2024, na categoria 'Serviços'. A operação é inteiramente assegurada por colaboradores municipais, sem recurso a 'outsourcing', uma exceção a nível nacional.

O centro foi ainda duplamente premiado, nos anos 2024 e 2025, com o 'Prémio Smart Cities' António Almeida Henriques, na categoria 'Transformação Digital', no âmbito da Estratégia Nacional para os Territórios Inteligentes. *



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.

LÍDER MAGAZINE 

Fri 14 Nov 2025 (GMT+0)

Líderes do gesto: como a Língua Gestual Portuguesa inspira empresas e inovações

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 73	IMPRESSIONS	231
MUV	9,240				
TAGS	Contact Centers				

As mãos falam antes da voz. E quando falam comunicam, lideram, desafiam e iluminam. A história da Língua Gestual Portuguesa (LGP) é também a história de resistência e génio humano. Desde Jacob Rodrigues Pereira, no século XVIII, que adaptou o alfabeto manual para ensinar surdos em França, até ao reconhecimento oficial da LGP em Portugal em 1997, a língua gestual tem sido um instrumento de inclusão, criatividade e empoderamento.

Amanhã, no Dia Nacional da Língua Gestual Portuguesa, surge a oportunidade de refletir sobre a importância cultural e social da LGP, e também sobre como empresas em Portugal e no mundo estão a transformar este conhecimento em inovação e liderança inclusiva. Um gesto traduz-se em serviço, confiança e experiência do cliente, e as organizações que o percebem estão a liderar um caminho de diferenciação e responsabilidade.

Um pouco sobre a história da língua gestual

As línguas gestuais existem há séculos como meios naturais de comunicação entre surdos. No século XVIII, figuras como Abbé de l'Épée (1712–1789) em França começaram a sistematizar a educação de surdos, criando métodos de ensino baseados em sinais e alfabeto manual. Jacob Rodrigues Pereira (1715–1780), português nascido em Peniche, foi pioneiro na adaptação do alfabeto manual para ensinar surdos em também em terras francófonas, sendo considerado um precursor da educação moderna para quem vive com esta condição.

Nos Estados Unidos, no início do século XX, havia um movimento crescente de tentativa de

substituir línguas gestuais por oralismo nas escolas, ou seja, ensinar surdos apenas a falar e ler lábios. Foi nesse contexto que George Veditz (1861–1937) , então presidente da National Association of the Deaf , filmou em 1913 *Preservation of the Sign Language* , defendendo que a ASL deveria ser preservada como língua viva e completa, antes que políticas educacionais a eliminassem. Posteriormente, William C. Stokoe Jr. (1919–2000) , na Universidade Gallaudet, demonstrou cientificamente que a ASL tinha gramática, sintaxe e estrutura próprias, validando-a como língua natural. Lottie Louise Riekehof (1920–2020) abriu caminho à profissão de intérprete nos EUA, criando normas e formação profissional, consolidando a tradução gestual como carreira reconhecida.

Em Portugal, a Língua Gestual Portuguesa (LGP) só foi reconhecida constitucionalmente em 1997, garantindo direitos a educação, trabalho e participação social para pessoas surdas. Desde então, projetos culturais como o coro inclusivo ' Mãoz que Cantam' (2010, Universidade Católica Portuguesa) têm mostrado que a LGP é também expressão artística, emoção e criatividade, ampliando a visibilidade das comunidades surdas.

Empresas portuguesas a liderar com inclusão

Várias organizações portuguesas estão a integrar a Língua Gestual Portuguesa (LGP) nos seus serviços, mostrando que inclusão e inovação podem caminhar lado a lado. Estas iniciativas têm impacto direto na experiência do cliente, mas também na cultura interna das empresas, reforçando valores de acessibilidade e responsabilidade social.

Vodafone Portugal – A Vodafone deu um passo pioneiro ao disponibilizar atendimento em LGP via vídeo-chamada , permitindo que clientes surdos acedam a serviços de forma direta, intuitiva e empática. Esta abordagem implica formação contínua dos colaboradores e adaptação de processos, mostrando que a inclusão pode ser integrada de forma eficiente no dia a dia da empresa. A iniciativa fortalece a ligação com os clientes surdos e evidencia um compromisso com uma comunicação acessível a todos.

CTT – Correios de Portugal – Os CTT implementaram um serviço nacional de vídeo-interpretação em parceria com a Serviin , garantindo que clientes surdos possam obter informações e realizar operações sem barreiras. A escala nacional desta iniciativa, presente em praticamente todas as regiões de Portugal, demonstra que acessibilidade é uma estratégia de serviço capaz de transformar a experiência do utilizador. Ao colocar a LGP no centro do atendimento, os CTT reforçam a inclusão como um valor corporativo estruturante.

Fundação MEO – Lojas com Sentido – A Fundação MEO expandiu a acessibilidade em 160 lojas com atendimento personalizado em LGP , combinando tecnologia e formação especializada de colaboradores. Esta iniciativa permite que cada cliente surdo seja atendido

com autonomia e dignidade, sem barreiras comunicacionais. A estratégia evidencia como o investimento em formação e tecnologia traduz-se em benefícios tangíveis: maior satisfação do cliente, fidelização e fortalecimento da imagem institucional da empresa.

Serviin – A Serviin é a parceira estratégica destas iniciativas, fornecendo serviços de vídeo-interpretação em LGP para empresas portuguesas. A sua atuação permite que organizações integrem a língua gestual sem necessidade de internalizar todos os recursos, combinando flexibilidade, escalabilidade e profissionalismo. A existência de empresas como a Serviin demonstra que a acessibilidade é também um mercado e uma oportunidade de inovação, criando valor para todos os intervenientes.

Exemplos internacionais

A acessibilidade em língua gestual não é apenas uma prioridade em Portugal. No estrangeiro, grandes empresas também têm integrado de forma sistemática a língua gestual nas suas operações, combinando inclusão, inovação e experiência do cliente.

Microsoft – Sign Language Studio – A Microsoft criou o Sign Language Studio , uma iniciativa que combina formação e integração de intérpretes em eventos e produtos da empresa. Esta plataforma permite que conferências, lançamentos e interações digitais sejam totalmente acessíveis a utilizadores surdos, sem comprometer a experiência nem a fluidez do evento. Mais do que cumprir normas de acessibilidade, a Microsoft aposta na normalização da presença de intérpretes , reconhecendo que a inclusão deve ser parte integrante do design de produtos e serviços.

Starbucks – Signing Stores (EUA) – Nos Estados Unidos, a Starbucks foi pioneira com as Signing Stores , lojas geridas por funcionários surdos e com atendimento totalmente em American Sign Language (ASL) . Esta iniciativa vai além da acessibilidade: transforma a experiência do cliente, promove a visibilidade das comunidades surdas e inspira uma cultura corporativa mais inclusiva e empática. Além disso, demonstra que a inclusão é também uma estratégia de diferenciação e inovação , mostrando que a experiência do cliente e a responsabilidade social podem caminhar juntas.

Como implementar LGP na sua empresa

Avaliar necessidade – Antes de qualquer ação, é crucial mapear as áreas de contacto com o cliente que mais beneficiariam da interpretação em LGP: lojas físicas, call centers, eventos ou plataformas digitais. Cada gesto traduz-se em clareza, confiança e experiência de excelência. É uma intervenção estratégica, não simbólica.

Escolher parceiro ou formar equipas internas – A empresa pode optar por serviços externos, como a Serviin , garantindo flexibilidade e profissionalismo, ou investir na formação de intérpretes certificados internos. Em ambos os casos, a inclusão passa a ser parte da operação diária e não apenas um adereço corporativo.

Comunicar à comunidade – Tornar visíveis os serviços inclusivos é fundamental. Informar clientes surdos sobre atendimento em LGP, sinalizar lojas acessíveis ou disponibilizar vídeos explicativos demonstra que a organização valoriza cada utilizador e reconhece a diversidade como vantagem competitiva.

Medir impacto – A avaliação do impacto transforma a inclusão em resultados tangíveis: satisfação, retenção e lealdade do cliente surdo, valorização da marca, desenvolvimento de competências internas e fortalecimento de uma cultura corporativa empática. Mais do que métricas, cada gesto torna-se uma oportunidade de reforçar a liderança inclusiva.

Benefícios tangíveis e culturais – Empresas que incorporam a LGP ganham reputação, mas também resultados concretos: maior fidelidade dos clientes, valorização em responsabilidade social, fortalecimento da cultura interna e formação de profissionais certificados. Um gesto que inclui é um gesto que transforma.

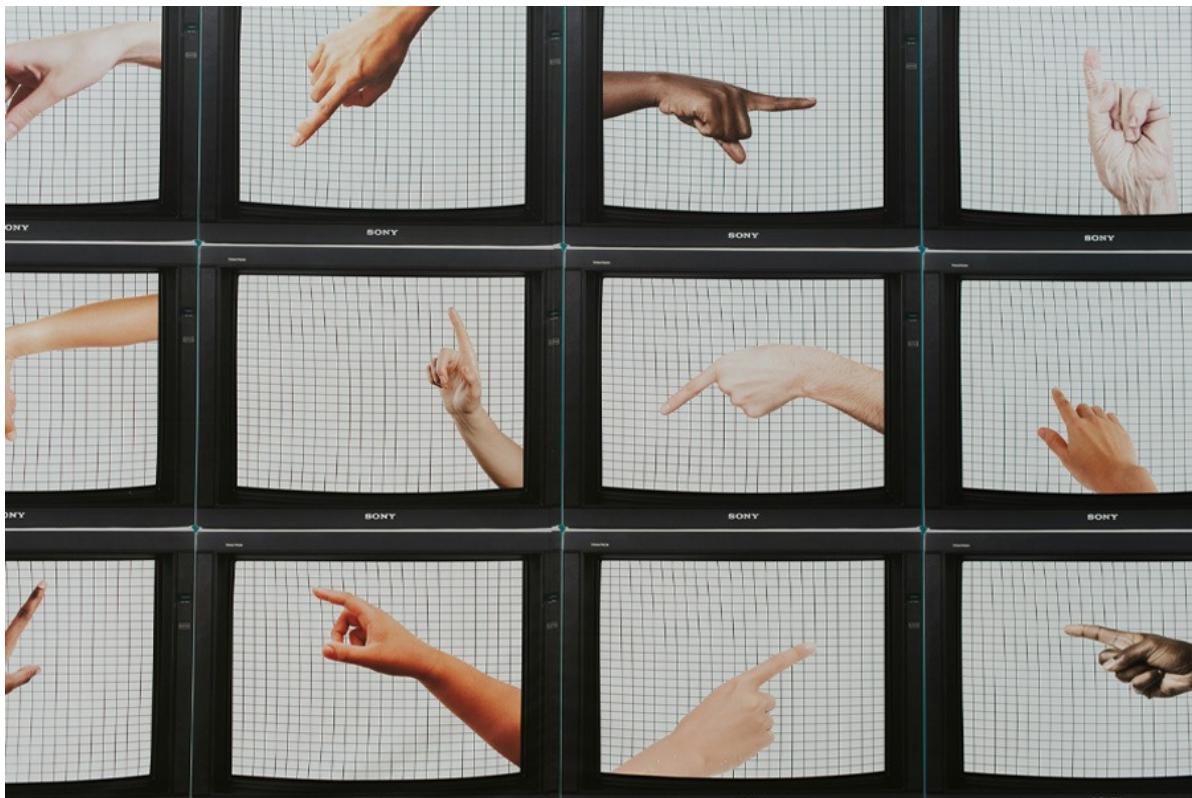
A liderança que se vê nas mãos

A LGP demonstra que liderança não pode ser medida apenas em vendas ou quotas, mas em capacidade de ouvir, ver e incluir . Do pioneirismo de Jacob Rodrigues Pereira à implementação tecnológica das empresas portuguesas, a mensagem é clara: gesto é poder, e inclusão é liderança .

Num mundo cada vez mais automatizado, em que algoritmos e ecrãs dominam a comunicação, a língua gestual recorda-nos o essencial: o humano deve estar no centro da máquina , e a verdadeira inovação é aquela que não deixa ninguém para trás.

Marcelo Teixeira,

Colaborador *



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 NEWS ONLINE (PT) 

Wed 12 Nov 2025 (GMT+0)

Empresa de atendimento ao cliente contrata 700 pessoas

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 3,686	IMPRESSIONS	11,720
MUV	468,800				
TAGS	Contact Centers				

A edição desta semana

A Intelcia vai recrutar 700 trabalhadores até ao final do ano em Portugal, segundo a multinacional de serviço e experiência do cliente.

Em comunicado, a Intelcia Portugal afirma que pretende "reforçar o tecido empresarial através da contratação de profissionais para diversas áreas de atividade, nomeadamente banca, seguros, utilities e comércio eletrónico".

Citado no comunicado, o CEO da Intelcia Portugal afirma que este investimento "reforça o compromisso" da empresa com "o desenvolvimento económico e o dinamismo do mercado nacional".

"Com mais de 7.000 colaboradores em todo o país e operações distribuídas por vários centros em Portugal continental e ilhas, continuaremos a expandir a nossa presença e a reforçar o papel estratégico de Portugal no grupo Intelcia, como um pólo de talento e inovação, tanto para o mercado nacional como internacional", afirma Carla Marques.

Responsável, por exemplo, por vários call centers da Altice, a multinacional apresenta-se como uma empresa que "combina tecnologia e proximidade humana para oferecer soluções integradas de customer experience a algumas das principais marcas a operar no mercado nacional e internacional".

"A empresa aposta num modelo de gestão centrado nas pessoas e no talento, promovendo a diversidade, o reconhecimento interno e o desenvolvimento profissional dos seus colaboradores", refere, destacando que "tem investido de forma consistente na formação contínua, no desenvolvimento de competências tecnológicas e na inovação, garantindo uma resposta ágil e de excelência às necessidades dos clientes e parceiros".

Depois de um primeiro ciclo de paralisações parciais, os trabalhadores da Intelcia entraram em greve no passado dia 6, exigindo um aumento salarial geral de 80 euros (com efeitos a partir de 1 de julho), um subsídio de refeição de 7,50 euros, licença justificada com remuneração no dia do aniversário, assistência no atendimento em língua estrangeira e uma pausa de 10 minutos por cada hora de trabalho. *



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 NEWS ONLINE (EN) 

Wed 12 Nov 2025 (GMT+0)

Customer service company hiring 700 people

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	English	AVE	€ 3,686	IMPRESSIONS	11,720
MUV	468,800				
TAGS	Contact Centers				

This week's issue

Intelcia will recruit 700 workers by the end of the year in Portugal, according to the multinational customer service and experience company.

In a statement, Intelcia Portugal says it intends to "strengthen the business fabric through the hiring of professionals for various areas of activity, namely banking, insurance, utilities and e-commerce".

Quoted in the statement, the CEO of Intelcia Portugal states that this investment "reinforces the company's commitment" to "economic development and the dynamism of the national market".

"With over 7,000 employees nationwide and operations distributed across several centres in mainland Portugal and the islands, we will continue to expand our presence and reinforce Portugal's strategic role within the Intelcia group, as a hub of talent and innovation, both for the national and international markets," says Carla Marques.

Responsible, for example, for several Altice call centres, the multinational presents itself as a company that "combines technology and human proximity to offer integrated customer experience solutions to some of the leading brands operating in the national and international markets."

"The company is committed to a people-centered and talent-focused management model, promoting diversity, internal recognition, and professional development for its employees," she says, highlighting that "it has consistently invested in continuous training, technological skills development, and innovation, ensuring an agile and excellent response to the needs of clients and partners."

After an initial cycle of partial work stoppages, Intelcia workers went on strike on the 6th, demanding a general salary increase of €80 (effective from July 1st), a meal allowance of €7.50, justified leave with pay on their birthday, assistance for providing service in a foreign language, and a 10-minute break for every hour worked. *



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.

EMPREGO E ESTÁGIOS 

Wed 12 Nov 2025 (GMT+0)

CGD está a recrutar Técnico de Hiperpersonalização da Comunicação ao Cliente

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 519	IMPRESSIONS	1,648
MUV	65,920				
TAGS	Contact Centers				

A Caixa Geral de Depósitos – CGD é um grupo bancário português com altos padrões de exigência e liderança que se refletem na capilaridade da sua presença nacional, assim como na escala internacional da sua estrutura – com especial incidência nos países de língua portuguesa e de destino da emigração.

É uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecida pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Enquanto líder do mercado, a procura de uma evolução equilibrada entre rentabilidade, crescimento e solidez financeira, sempre no quadro de uma gestão prudente dos riscos.

Foi criada pela Carta de Lei de 10 de abril de 1876, no reinado de D. Luís, sendo na altura Ministro da Fazenda Serpa Pimentel e presidente do 34º Governo Constitucional Fontes Pereira de Melo.

A Caixa Geral de Depósitos que hoje conhecemos é o culminar de uma evolução que se iniciou muito antes da sua fundação em abril de 1876, uma vez que o espírito que presidiu à sua fundação estava já presente nas atividades desenvolvidas por outras instituições (Depósito Público e Arcas dos Órfãos).

A CGD desenvolve a sua atividade numa ótica de banca universal, com todas as especializações de serviços financeiros, pelo que hoje os seus clientes dispõem de um Grupo internacional de serviço completo.

Oferta – Coordenador | Técnico Sénior de Hipersonalização da Comunicação ao Cliente – Lisboa

A CGD – Caixa Geral de Depósitos está à procura de colaborador sénior para liderar a estratégia e execução da hipersonalização da comunicação digital da CGD, potenciando o uso de tecnologias de Inteligência Artificial Generativa (GenAI) para criar experiências únicas, relevantes e em tempo real para os clientes, em todos os pontos de contacto.

Principais Responsabilidades

Definir e implementar estratégias de hipersonalização multicanal (email, push, SMS, app, web, contact center) com GenAI;

Utilizar Salesforce Marketing Cloud, Interaction Studio e Einstein AI para orquestrar jornadas e recomendações dinâmicas;

Definir e monitorizar KPIs de personalização, incluindo engagement, conversão, retenção e lifetime value;

Colaborar com equipas de data science, marketing, produto e tecnologia para maximizar a relevância da comunicação;

Atuar como referência técnica e estratégica em AI aplicada à comunicação e experiência do cliente;

Identificar oportunidades de inovação e automação para acelerar a escala e a eficiência da personalização;

Garantir a conformidade com RGPD e políticas internas de ética e segurança de dados.

Requisitos

Licenciatura ou mestrado (preferencial) em Marketing, Comunicação, Gestão, Matemática ou similares;

Experiência mínima de 5-7 anos em CRM, marketing automation e personalização avançada e de transformação digital;

Bons conhecimentos ao nível das ferramentas MS Office e das ferramentas como Salesforce Marketing Cloud, Salesforce Personalization, Einstein AI, CDPs, etc; familiaridade com LLMs, ferramentas de GenAI para Comunicação (Jasper, midjourney, Artlist etc.), Capacidade de visualização de dados (Tableau);

Conhecimento do setor financeiro, produtos e serviços e canais de distribuição em especial do retalho;

Domínio da Língua Inglesa (oral e escrita);

Capacidade de impulsionar inovação, integrar tecnologia e liderar pessoas rumo à evolução digital com visão estratégica e adaptabilidade;

Fortes competências de relacionamento interpessoal, princípios de integridade, rigor, transparência e espírito de equipa;

Capacidade de adaptação a diferentes contextos, personas, linguagens e equipas pluridisciplinares;

Orientação para resultados, elevada capacidade analítica e autonomia na resolução de problemas;

Compreensão profunda das jornadas, necessidades e comportamentos dos clientes;

Saber medir e maximizar o impacto da personalização na retenção, conversão e satisfação;

Capacitar equipa, definir metas, feedback/mentoría, gerir performance;

Contribuir na promoção de uma cultura de personalização e IA dentro da organização, conduzir a transformação e superar as resistências.

Mais informações e candidaturas [AQUI] *



Caixa Geral de Depósitos

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

ECO 

Tue 11 Nov 2025 (GMT+0)

Intelcia Portugal vai contratar 700 pessoas até ao final do ano

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,756	IMPRESSIONS	21,480
MUV	859,200				
TAGS	Contact Centers				

Lusa

A Intelcia Portugal diz pretender “fortalecer o tecido empresarial através da contratação de profissionais para diversas áreas de atividade, nomeadamente banca, seguros, utilities e ecommerce”.

A Intelcia vai recrutar 700 trabalhadores até ao final do ano em Portugal, anunciou esta terça-feira a multinacional de serviços de atendimento e experiência ao cliente.

Em comunicado, a Intelcia Portugal diz pretender “fortalecer o tecido empresarial através da contratação de profissionais para diversas áreas de atividade, nomeadamente banca, seguros, utilities e ecommerce”.

Citada na nota, a presidente executiva da Intelcia Portugal afirma que esta aposta “vem reforçar o compromisso” da empresa “para com a evolução económica e a dinamização do mercado nacional”.

“Com mais de 7.000 colaboradores em território nacional e operações distribuídas por vários centros em Portugal Continental e nas ilhas, vamos continuar a expandir a nossa presença e a reforçar o papel estratégico de Portugal dentro do grupo Intelcia, enquanto hub de talento e inovação, quer para o mercado nacional como internacional”, sustenta Carla Marques.

Responsável, por exemplo, por vários call centers da Altice, a multinacional apresenta-se como uma empresa que “alia a tecnologia e a proximidade humana para oferecer soluções integradas de experiência de cliente a algumas das principais marcas a operar no mercado nacional e internacional”.

“A empresa aposta num modelo de gestão centrado nas pessoas e no talento, promovendo a diversidade, o reconhecimento interno e a progressão profissional dos seus colaboradores”, refere, destacando que “tem investido de forma consistente em formação contínua, capacitação tecnológica e inovação, assegurando uma resposta ágil e de excelência às necessidades dos clientes e parceiros”.

Após um primeiro ciclo de paralisações parciais, os trabalhadores da Intelcia estiveram em greve no passado dia 6, reivindicando um aumento salarial geral de 80 euros (com efeitos a 01 de julho), um subsídio de refeição de 7,50 euros, dispensa justificada com retribuição no dia de aniversário, subsídio para atendimento em língua estrangeira e 10 minutos de pausa para cada hora trabalhada. *



Intelcia Portugal vai contratar 700 pessoas até ao final do ano

Lusa 16/08

A Intelcia Portugal diz pretender "fortalecer o tecido empresarial através da contratação de profissionais para diversas áreas de atividade, nomeadamente banca, seguros, utilities e ecommerce".

X Follow

A Intelcia vai recrutar 700 trabalhadores até ao final do ano em Portugal, anunciou esta terça-feira a multinacional de serviços de atendimento e experiência ao cliente.

Em comunicado, a Intelcia Portugal diz pretender "fortalecer o tecido empresarial através da contratação de profissionais para diversas áreas de atividade, nomeadamente banca, seguros, utilities e ecommerce".

Citada na nota, a presidente executiva da Intelcia Portugal afirma que esta aposta "vem reforçar o compromisso" da empresa "para com a evolução económica e a dinamização do mercado nacional".

Intelcia quer recrutar 300 trabalhadores para novos projetos

Ler Mais

"Com mais de 7.000 colaboradores em território nacional e operações distribuídas por vários centros em Portugal Continental e nas ilhas, vamos continuar a expandir a nossa presença e a reforçar o papel estratégico de Portugal dentro do grupo Intelcia, enquanto hub de talento e inovação, quer para o mercado nacional como internacional", sustenta Carla Marques.

Responsável, por exemplo, por vários call centers da Altice, a multinacional apresenta-se como uma empresa que "alia a tecnologia e a proximidade humana para oferecer soluções integradas de experiência de cliente a algumas das principais marcas a operar no mercado nacional e internacional".

"A empresa aposta num modelo de gestão centrado nas pessoas e no talento, promovendo a diversidade, o reconhecimento interno e a progressão profissional dos seus colaboradores", refere, destacando que "tem investido de forma consistente em formação contínua, capacitação tecnológica e inovação, assegurando uma resposta ágil e de excelência às necessidades dos clientes e parceiros".

Após um primeiro ciclo de paralisações parciais, os trabalhadores da Intelcia estiveram em greve no passado dia 6, reivindicando um aumento salarial geral de 80 euros (com efeitos a 01 de julho), um subsídio de refeição de 7,50 euros, dispensa justificada com retribuição no dia de aniversário, subsídio para atendimento em língua estrangeira e 10 minutos de pausa para cada hora trabalhada.

X F In Copiar

<https://eco.sapo.pt/2025/11/11/>

Assine o ECO Premium

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

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

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

Assine já

[Veja todos os planos](#)

Newsletters
Receba gratuitamente informação económica de referência

[Subscrever](#)

Siga-nos

X In f

© Copyright ECO 2025 Sweiq News, SA. Todos os Direitos Reservados.

Explorar

- ECO News
- Empresas
- Personalidades
- Desconfidadores
- Entrevistas
- Reportagens
- Especiais
- Opinião
- Autores

Sobre

- Estatuto Editorial
- Ficha Técnica
- Termos e Condições
- Política de Privacidade
- Política de Cookies
- Regras da Comunidade
- Contactos

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.

PORUGAL PULSE 

Tue 11 Nov 2025 (GMT+0)

Looking for a job? Intelcia Portugal will hire 700 people this year.

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	English	AVE	€ 54	IMPRESSIONS	169
MUV	6,760				
TAGS	Contact Centers				

Intelcia Portugal aims to strengthen the business sector by hiring professionals in various fields, including banking, insurance, utilities, and e-commerce.

The CEO of Intelcia Portugal states that this initiative reinforces the company's commitment to economic growth and stimulating the national market.

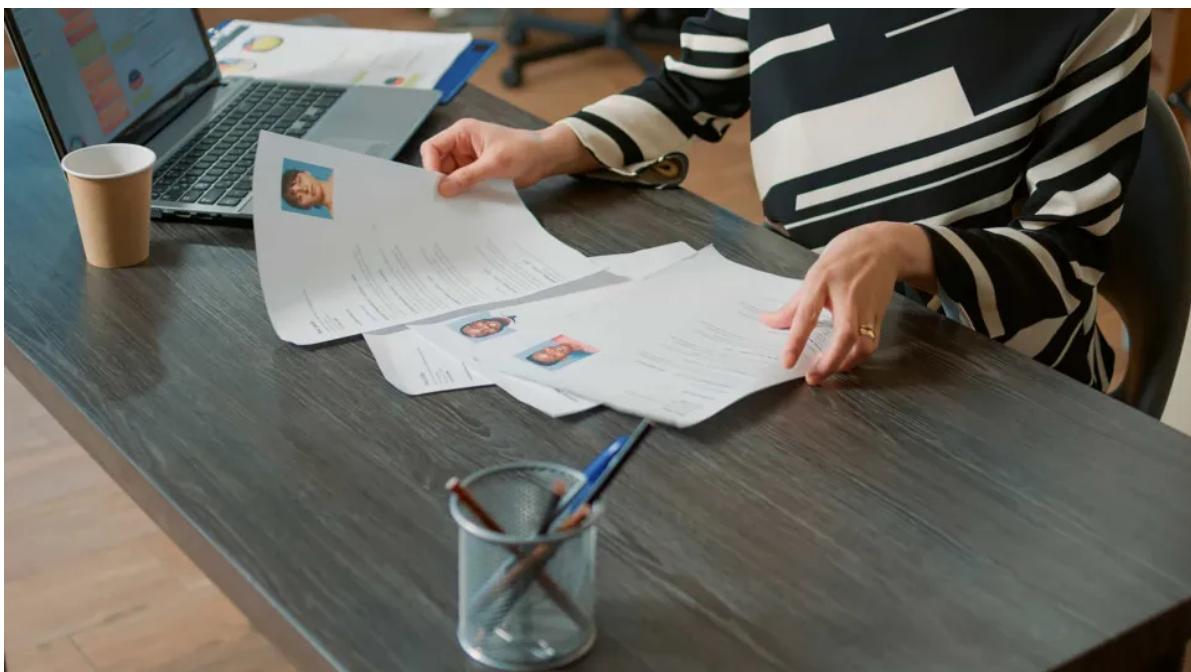
"With over 7,000 employees nationwide and operations distributed across multiple centers in mainland Portugal and the islands, we will continue to expand our presence and strengthen Portugal's strategic role within the Intelcia group as a hub of talent and innovation, both for the national and international market," says Carla Marques.

Responsible for several call centers of Altice, the multinational positions itself as a company that combines technology and human proximity to offer integrated client experience solutions to some of the leading brands operating in the national and international market.

The company focuses on a people-centered and talent-based management model, promoting diversity, internal recognition, and career progression for its employees, investing consistently in continuous training, technological empowerment, and innovation to ensure an agile and excellent response to the needs of clients and partners.

After a first cycle of partial strikes, Intelcia workers went on strike on the 6th, demanding a general salary increase of 80 euros (effective from July 1), a meal allowance of 7.50 euros, an

excused day off with pay on birthdays, a foreign language service allowance, and 10-minute breaks for each hour worked. *



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 

Tue 11 Nov 2025 (GMT+0)

Procura emprego? Intelcia Portugal contratará 700 pessoas ainda este ano

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 23,532	IMPRESSIONS	74,824
MUV	2,992,960				
TAGS	Contact Centers				

A Intelcia vai recrutar 700 trabalhadores até ao final do ano em Portugal, anunciou hoje a multinacional de serviços de atendimento e experiência ao cliente.

No comunicado, a Intelcia Portugal diz pretender "fortalecer o tecido empresarial através da contratação de profissionais para diversas áreas de atividade, nomeadamente banca, seguros, 'utilities' e 'ecommerce'".

Citada na nota, a presidente executiva da Intelcia Portugal afirma que esta aposta "vem reforçar o compromisso" da empresa "para com a evolução económica e a dinamização do mercado nacional".

"Com mais de 7.000 colaboradores em território nacional e operações distribuídas por vários centros em Portugal Continental e nas ilhas, vamos continuar a expandir a nossa presença e a reforçar o papel estratégico de Portugal dentro do grupo Intelcia, enquanto 'hub' de talento e inovação, quer para o mercado nacional como internacional", sustenta Carla Marques.

Responsável, por exemplo, por vários 'call centers' da Altice, a multinacional apresenta-se como uma empresa que "alia a tecnologia e a proximidade humana para oferecer soluções integradas de experiência de cliente a algumas das principais marcas a operar no mercado nacional e internacional".

"A empresa aposta num modelo de gestão centrado nas pessoas e no talento, promovendo

a diversidade, o reconhecimento interno e a progressão profissional dos seus colaboradores", refere, destacando que "tem investido de forma consistente em formação contínua, capacitação tecnológica e inovação, assegurando uma resposta ágil e de excelência às necessidades dos clientes e parceiros".

Após um primeiro ciclo de paralisações parciais, os trabalhadores da Intelcia estiveram em greve no passado dia 06, reivindicando um aumento salarial geral de 80 euros (com efeitos a 01 de julho), um subsídio de refeição de 7,50 euros, dispensa justificada com retribuição no dia de aniversário, subsídio para atendimento em língua estrangeira e 10 minutos de pausa para cada hora trabalhada. *

ECONOMIA AO MINUTO

ÚLTIMA HORA POLÍTICA ECONOMIA DEPORTES FAMA MUNDO TECN. CULTURA LIFESTYLE AUTO VOZES INFORMAÇÕES

Procura emprego? Intelcia Portugal contratará 700 pessoas ainda este ano

A Intelcia vai recrutar 700 trabalhadores até ao final do ano em Portugal, anunciou hoje a multinacional de serviços de atendimento e experiência ao cliente.



Em comunicado, a Intelcia Portugal diz pretender "fortalecer o tecido empresarial através da contratação de profissionais para diversas áreas de atividade, nomeadamente banca, seguros, 'utilities' e 'ecommerce'".

Carla Marques, presidente executiva da Intelcia Portugal afirma que esta aposta "vem reforçar o compromisso" da empresa "para com a evolução económica e a dinamização do mercado nacional".

"Com mais de 7.000 colaboradores em território nacional e operações distribuídas por vários centros em Portugal Continental e nas ilhas, vamos continuar a expandir a nossa presença e a reforçar o papel estratégico de Portugal dentro do grupo Intelcia, enquanto hub de talento e inovação, quer para o mercado nacional como internacional", sustenta Carla Marques.

Responsável, por exemplo, por vários "call centers" da Allice, a multinacional apresenta-se como uma empresa que "alia a tecnologia e a proximidade humana para oferecer soluções integradas de experiência de cliente e a algumas das principais marcas a operar no mercado nacional e internacional".

A empresa aposta num modelo de gestão centrado nas pessoas e no talento, promovendo a diversidade, o reconhecimento, incentivo e a progressão profissional dos seus colaboradores", refere destacando que "tem investido de forma consistente em formação contínua, capacitação tecnológica e inovação, assegurando uma resposta ágil e de excelência às necessidades dos clientes e parceiros".

Após um primeiro ciclo de paralisações parciais, os trabalhadores da Intelcia estiveram em greve no passado dia 06, revindicando o aumento salarial de 80 euros (com efeitos a 01 de julho), um subsídio de refeição de 750 euros, dispensa justificada com retribuição no dia de aniversário, subsídio para atendimento em língua estrangeira e 60 minutos de pausa para cada hora trabalhada.

Leia Também: [Conselho do Eurovo quer tratado global sobre Inteligência Artificial](#)

RECOMENDADOS PARA SI



NEWSLETTER

Receba os principais destaques todos os dias no seu e-mail

O SEU E-MAIL

RECEBER

MAIS LIDAS

HORA DIA SEMANA

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

NOTÍCIAS AO MINUTO

© 2024 Notícias ao Minuto. Todos os direitos reservados.

ÚLTIMA HORA | POLÍTICA | ECONOMIA | DEPORTES | FAMA | MUNDO | TECN. | CULTURA | LIFESTYLE | AUTO | VOZES

NEWSLETTER

SEJA O PRIMEIRO A SABER

Receba os principais destaques todos os dias no seu e-mail

O SEU E-MAIL

RECEBER

MAIS LIDAS NO ÚLTIMO DIA | CONDIÇÕES | INSCRIÇÃO | DESENTRALIZAR

Quero receber as newsletters Notícias ao Minuto

Quero receber Ofertas Especiais dos parceiros (publicitária)

APP ELEITA PRODUTO DO ANO 2024

Siga sempre o primeiro a saber. Descubra as nossas App gratuitas

[App Store](#) [Google Play](#)

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.

RALLYSPORT.PT 

Mon 03 Nov 2025 (GMT+0)

Previsão do Mercado do LOL: Perspectiva de Receita e Padrões de Desenvolvimento 2034

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

O Relatório Global  Mercado Mercado de Comunicação Unificada e Colaboração  apresenta uma análise aprofundada da dimensão, quota e segmentação geral do mercado a nível global, regional e nacional. Oferece uma visão geral abrangente da dinâmica do mercado, incluindo tendências de crescimento, panorama competitivo e desempenho de vendas. Como um dos recursos mais detalhados e valiosos do setor, este relatório fornece pesquisas e insights completos sobre os principais fatores que impulsionam o crescimento, bem como os principais desafios, restrições, tendências e oportunidades emergentes que moldam o mercado global de Mercado de Comunicação Unificada e Colaboração.

Obtenha uma cópia de exemplo do relatório –

<https://www.industryresearch.biz/enquiry/request-sample/104501>

Os seguintes fabricantes abrangidos pelo Relatório de Mercado Mercado de Comunicação Unificada e Colaboração:

Damovo, Huawei Technologies, Configure, Genesys, Dell, IBM, Avaya, Corex, Microsoft, HP, 8×8, Aastra Technologies, BroadSoft, CSC, Alcatel-Lucent, Cisco

Divisão de mercado por tipo, pode ser dividida em:

Soluções de VOIP/UC para Empresas

Colaboração Empresarial

Serviços de Contact Center

Aplicativos de Interação com o Cliente

Outros Tipos

Divisão de mercado por aplicação, pode ser dividida em:

Varejo

BFSI

Saúde

Setor Público

Outros (Logística

TI e Telecomunicações

Etc.)

Análise regional:

↳ América do Norte (Estados Unidos, Canadá e México)

↳ Europa (Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Rússia e Turquia etc.)

↳ Ásia-Pacífico (China, Japão, Coreia, Índia, Austrália, Indonésia, Tailândia, Filipinas, Malásia e Vietname)

↳ América do Sul (Brasil etc.)

↳ Médio Oriente e África (Egipto e países do Conselho de Cooperação do Golfo)

↳ Perfil estratégico dos principais participantes e análise abrangente das suas estratégias de

crescimento.

Principais questões abordadas no Relatório de Mercado do LOL:

- ↳ Qual é o tamanho atual do mercado global para o mercado Mercado de Comunicação Unificada e Colaboração e qual é a taxa de crescimento projetada para o ano previsto?
- ↳ Que regiões ou países são os maiores contribuintes para o mercado e quais estão a apresentar o crescimento mais rápido?
- ↳ Como é que o mercado está segmentado por tipo de produto, aplicação, utilizador final ou outros critérios, e que segmentos devem dominar?
- ↳ Quem são os principais players do mercado e que estratégias estão a utilizar para manter ou expandir a sua quota de mercado?
- ↳ Quais são os principais motores de crescimento, as tendências atuais e os desafios que afetam o mercado, e que oportunidades existem para a expansão futura?

Our Other Reports:

- Crop Protection Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/crop-protection-market-103660>
- Blood Flow Restriction Band Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/blood-flow-restriction-band-market-104458>
- Fuel Cell Air Compressor Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/fuel-cell-air-compressor-market-105255>
- Airport Logistics System Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/airport-logistics-system-market-106052>
- Feed and Aquafeed Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/feed-and-aquafeed-market-106849>
- Automotive Suede Material Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/automotive-suede-material-market-107646>
- Mobile Robot Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/mobile-robot->

market-108443

- Polaroid Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/polaroid-market-110241>
- Ultra-Thin Glass Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/ultra-thin-glass-market-111038>
- Barrier Resins Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/barrier-resins-market-111835>

Our Other Reports:

- Furniture Hinge Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/furniture-hinge-market-103506>
- Hydrogen Storage and Distribution Technology Market =
<https://www.industryresearch.biz/market-reports/hydrogen-storage-and-distribution-technology-market-104304>
- Glass Fiber Reinforced Polymer (GFRP) Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/glass-fiber-reinforced-polymer-gfrp-market-105101>
- HMPE (High Modulus Polyethylene) Ropes Market =
<https://www.industryresearch.biz/market-reports/hmpe-high-modulus-polyethylene-ropes-market-105898>
- Fire Safety Equipment Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/fire-safety-equipment-market-106695>
- Hydraulic Workover Unit Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/hydraulic-workover-unit-market-107492>
- Fluid Couplings Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/fluid-couplings-market-108289>
- Baseball Batting Gloves Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/baseball-batting-gloves-market-109086>
- Application Security Testing (AST) Tools Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/application-security-testing-ast-tools-market-110000>

reports/application-security-testing-ast-tools-market-110884

- Flexible Epoxy Resin Market = <https://www.industryresearch.biz/market-reports/flexible-epoxy-resin-market-111681>

Our Other Reports:

- M10 and G12 PV Silicon Wafer Market =

<https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/m10-and-g12-pv-silicon-wafer-market-1274>

- Sunscreen Mask with High SPF Market =

<https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/sunscreen-mask-with-high-spf-market-1618>

- Pandemic Influenza Vaccine Market =

<https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/pandemic-influenza-vaccine-market-1962>

- Water-Fed Poles Clean Window Service Market =

<https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/water-fed-poles-clean-window-service-market-2306>

- Corrugated Packaging Market = <https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/corrugated-packaging-market-2650>

- Nut Ingredients Market = <https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/nut-ingredients-market-2994>

- MSP Software Market = <https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/msp-software-market-3338>

- Traditional Whiteboard Market = <https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/traditional-whiteboard-market-3682>

- ESG Consultant Market = <https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/esg-consultant-market-4026>

- Heavy-Duty Truck Market = <https://www.proficientmarketinsights.com/fr/market-reports/heavy-duty-truck-market-4370>

Our Other Reports:

- Structural Health Monitoring Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/structural-health-monitoring-market-103666>
- Mobile Ticketing Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/mobile-ticketing-market-104464>
- Neodymium Rare Earth Magnets Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/neodymium-rare-earth-magnets-market-105261>
- DDoS Protection Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/ddos-protection-market-106058>
- 5G in Defense Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/5g-in-defense-market-106855>
- Dental Surgical InstrumentsÂ Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/dental-surgical-instruments-market-107652>
- Payment Instruments Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/payment-instruments-market-108449>
- Smart Parking Solutions Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/smart-parking-solutions-market-110247>
- Liquid Synthetic Rubber Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/liquid-synthetic-rubber-market-111044>
- Flight Navigation System Market = <https://www.industryresearch.biz/jp/market-reports/flight-navigation-system-market-111841> *