



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

TUE 06 JAN 2026 (GMT+0)

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Salário mínimo nesta empresa vai ser 1215 euros (com subsídio de entre 100 e 300 euros a aniversariantes). E este ano ofereceu 500 euros extra em cartão	HR Portugal	Tue Dec 23 2025 (GMT+0)
Medicare aumenta salário mínimo para 1.215 euros em 2024	Poupança Simples	Tue Dec 23 2025 (GMT+0)
Medicare sobe salário mínimo para 1.215 euros	Jornal Económico Online	Mon Dec 22 2025 (GMT+0)
CRESCIMENTO GLOBAL E TRANSFORMAÇÃO	Executive Digest	Sat Dec 20 2025 (GMT+0)
Intelcia consolida Portugal como mercado estratégico	AICEP Portugal Global	Fri Dec 19 2025 (GMT+0)
Linkedin Portuguesa Automaise distinguida em Espanha pela sua expansão internacional	Executive Digest Online	Fri Dec 19 2025 (GMT+0)
Intelcia consolida Portugal como mercado estratégico para o grupo	Vida Económica	Fri Dec 19 2025 (GMT+0)
"Com hábitos saudáveis, teremos uma vida melhor"	Record Online	Thu Dec 18 2025 (GMT+0)
Beleza e Bem-EstarFoundever conquista sete prémios nos European Contact Centre & Customer Service Awards 202518/12/2025	Marketeer Online	Thu Dec 18 2025 (GMT+0)
Automaise distinguida em Espanha com Prémio CRECE 2025 pela sua expansão internacional	Grande Consumo	Thu Dec 18 2025 (GMT+0)
Da saúde mental aos filhos: o novo rosto do bem-estar organizacional	RH Magazine Online	Tue Dec 16 2025 (GMT+0)
Cibersegurança em call centers: os nossos dados estão mesmo seguros?Opinião de Pedro Cunha, DPO e Information Security Officer na GoContactDezembro 12, 2025Opinião de Pedro Cunha, DPO e Information Security Officer na GoContact	Executive Digest Online	Fri Dec 12 2025 (GMT+0)
Executar o futuro: talento e propósito no OE2026	CNN Portugal Online	Fri Dec 12 2025 (GMT+0)
opinião Carla Marques Executar o futuro: talento e propósito no OE2026 Há 14 min	TVI	Fri Dec 12 2025 (GMT+0)

Transformação digital da CMF aprovada pelo Programa Madeira 2030	DN Madeira	Thu Dec 11 2025 (GMT+0)
CUIDAR DAS PESSOAS	Human	Wed Dec 10 2025 (GMT+0)
O presente e futuro dos contact centers	Human	Tue Dec 09 2025 (GMT+0)
«Programa de Mentoria para Diretores», da InPar	Human	Tue Dec 09 2025 (GMT+0)
Randstad Insight: Peak Season, o desafio chama-se talentoDezembro 9, 2025Por Pedro Empis Operational Talent Solutions Director	Executive Digest Online	Tue Dec 09 2025 (GMT+0)
Como estão as empresas portuguesas a usar a IA?	Jornal De Negócios Online	Wed Dec 03 2025 (GMT+0)

KPI Summary



20

Articles



546.77k

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.

HR PORTUGAL 

Tue 23 Dec 2025 (GMT+0)

Salário mínimo nesta empresa vai ser 1215 euros (com subsídio de entre 100 e 300 euros a aniversariantes). E este ano ofereceu 500 euros extra em cartão

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

A partir de Janeiro, o salário mínimo na Medicare será de 1215 euros, incluindo subsídio de refeição, podendo ainda ser complementado por outras componentes variáveis em função do desempenho.

No conjunto de medidas concretas para reforçar a valorização dos seus colaboradores e atrair novos talentos, a Medicare introduz também um novo presente de aniversário, entre os 100 e os 300 euros, destinado a todos os colaboradores com, pelo menos, três meses de antiguidade. O valor é fixado em função da antiguidade, reconhecendo a ligação e o compromisso progressivo com a empresa.

«Reconhecer quem trabalha connosco é, para a Medicare, uma prioridade operacional e cultural. Estas medidas traduzem o apreço pela dedicação diária das equipas, nomeadamente as de call center, e reflectem também o nosso compromisso em construir um lugar de trabalho mais justo, seguro e estimulante, sobretudo para os que estão todos os dias na linha da frente do atendimento aos clientes», explica Catarina Real, head of People and Wellbeing da Medicare.

E materializando isso mesmo, no seu tradicional Jantar de Natal, a Medicare surpreendeu e presenteou todos os seus colaboradores presentes com a oferta de 500 euros extra em

cartão.

Mais uma forma de a Medicare reafirmar a sua convicção de que investir nas pessoas é investir na qualidade do serviço prestado aos seus clientes e na sustentabilidade do crescimento da empresa. ✱



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 

Tue 23 Dec 2025 (GMT+0)

Medicare aumenta salário mínimo para 1.215 euros em 2024

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

A Medicare anunciou que, a partir de janeiro de 2024, o salário mínimo dos seus colaboradores será de 1.215 euros, incluindo o subsídio de refeição. Este aumento, que representa uma subida de cerca de 10%, faz parte de um conjunto de medidas que visam valorizar os trabalhadores e consolidar a posição da empresa como um empregador de referência em Portugal.

Descobrir mais

Seguros
Seguro

A Medicare, que opera no setor da saúde, destacou que esta atualização salarial responde diretamente ao feedback das suas equipas. A empresa ocupa a quinta posição no ranking da Great Place to Work 2024, na categoria de Melhor Empresa para Trabalhar, que abrange organizações com entre 201 e 500 colaboradores.

Além do aumento do salário mínimo, a Medicare introduziu um novo “Presente de Aniversário”, que varia entre 100 e 300 euros, destinado a todos os colaboradores com, pelo menos, três meses de antiguidade. Este valor é ajustado consoante o tempo de serviço, reconhecendo a dedicação e o compromisso dos trabalhadores com a empresa.

Catarina Real, Head of People and Wellbeing da Medicare, sublinhou que “reconhecer quem trabalha connosco é uma prioridade operacional e cultural”. As novas medidas visam

valorizar o esforço diário das equipas, especialmente aquelas que estão na linha da frente do atendimento ao cliente, como os colaboradores do call center.

No tradicional Jantar de Natal, a Medicare surpreendeu os colaboradores com um presente adicional de 500 euros em cartão, reforçando o seu compromisso em investir nas pessoas. A empresa acredita que este investimento é fundamental para garantir a qualidade do serviço prestado e a sustentabilidade do seu crescimento.

Com estas iniciativas, a Medicare não só melhora o salário mínimo dos seus colaboradores, mas também promove um ambiente de trabalho mais justo e estimulante. A empresa continua a demonstrar que valorizar os seus trabalhadores é essencial para o sucesso e a reputação da organização.

Descobrir mais

Seguro

Seguros

Leia também

Victor Alves Coelho reeleito na Caixa de Previdência dos Advogados

Leia também: O impacto do aumento do salário mínimo nas empresas portuguesas.

salário mínimo Medicare salário mínimo Medicare salário mínimo Medicare salário mínimo Medicare salário mínimo Medicare Nota: análise relacionada com salário mínimo Medicare.

Leia também: Gouveia e Melo e Marques Mendes falham em debate presidencial

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 

Mon 22 Dec 2025 (GMT+0)

Medicare sobe salário mínimo para 1.215 euros

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

A empresa diz que no seu tradicional Jantar de Natal, a Medicare “surpreendeu e presenteou todos os seus colaboradores presentes com a oferta de 500 euros extra em cartão” o que a empresa diz ser “mais uma forma de a Medicare reafirmar a sua convicção de que investir nas pessoas é investir na qualidade do serviço prestado aos seus clientes e na sustentabilidade do crescimento da empresa”.

A Medicare anuncia que o salário mínimo dos seus colaboradores será, a partir de janeiro, de 1.215 euros, incluindo subsídio de refeição, podendo ainda ser complementado por outras componentes variáveis em função do desempenho.

“Esta atualização salarial de cerca de 10% integra um pacote de benefícios pensado para responder diretamente ao feedback das equipas e para consolidar a posição da Medicare como empregador de referência em Portugal, atestada pela quinta posição de Melhor Empresa para Trabalhar, categoria de 201 a 500 colaboradores, no ranking da Great Place to Work 2024”, diz a empresa privada que comercializa planos de saúde.

No conjunto de medidas concretas para reforçar a valorização dos seus colaboradores e atrair novos talentos, a Medicare introduz também um novo “Presente de Aniversário”, entre os 100 e os 300 euros, destinado a todos os colaboradores com, pelo menos, três meses de antiguidade. O valor é fixado em função da antiguidade, reconhecendo a ligação e o compromisso progressivo com a empresa.

“Reconhecer quem trabalha connosco é, para a Medicare, uma prioridade operacional e

cultural. Estas medidas traduzem o apreço pela dedicação diária das nossas equipas, nomeadamente as de call center, e refletem também o nosso compromisso em construir um lugar de trabalho mais justo, seguro e estimulante, sobretudo para os que estão todos os dias na linha da frente do atendimento aos nossos clientes”, explica Catarina Real, Head of People and Wellbeing da Medicare.

A empresa diz que no seu tradicional Jantar de Natal, a Medicare “surpreendeu e presenteou todos os seus colaboradores presentes com a oferta de 500 euros extra em cartão” o que a empresa diz ser “mais uma forma de a Medicare reafirmar a sua convicção de que investir nas pessoas é investir na qualidade do serviço prestado aos seus clientes e na sustentabilidade do crescimento da empresa”. ❀



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 

Sat 20 Dec 2025 (GMT+0)

CRESCIMENTO GLOBAL E TRANSFORMAÇÃO

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,350	IMPRESSIONS	35,000
CIRCULATION	17500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	146, 147, 148, 149	SIZE	4 pages		

TAGS

Contact Centers

A TRAJETÓRIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA INTELICIA REDEFINIU O POSICIONAMENTO DO GRUPO E AMPLIOU O SEU ALCANCE EM VÁRIOS CONTINENTES

Fundada em 2000 e formalizada como marca em 2006, a Intelcia percorreu, em pouco mais de duas décadas, um caminho que a levou de uma pequena operação de customer care em Marrocos para um grupo multinacional presente em 19 países. O crescimento acelerado, sustentado por sucessivas etapas de expansão internacional, transformou a empresa num dos principais players globais em customer experience, BPO e serviços digitais, com Portugal a assumir um papel central nessa trajetória.

É neste contexto de transformação, estratégia e ambição global que Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, reflete, em entrevista à Executive Digest, sobre os fatores que marcaram a evolução do grupo e os desafios que definem o futuro da operação.

A Intelcia foi fundada em 2000 e a marca nasceu formalmente em 2006, tendo depois passado por várias etapas de internacionalização. Como descreveria esse percurso inicial de transformação - de pequena empresa em Marrocos para grupo global?

A história da Intelcia é, acima de tudo, uma história de ambição disciplinada e visão estratégica, impulsionada pela audácia dos seus dois sócios fundadores. O que começou como uma empresa de customer care em Marrocos evoluiu, para que hoje seja um grupo multinacional presente em 19 países, em África, Europa e América, contando com mais de 40.000 colaboradores. A entrada em Portugal, em 2018, foi um marco determinante. Representou não só a expansão para o segundo país no mercado europeu, como também a abertura ao universo lusófono, até então menos explorado numa trajetória dominada pelo mercado francófono. A partir desse momento, a visão tornou-se ainda mais clara: posicionar a Intelcia como um player global, capaz de integrar e potenciar modelos onshore, nearshore e offshore, sempre alicerçados no nosso know-how em customer experience e BPO.

É esse percurso, consistente, estratégico e contínuo, que tem moldado a evolução da Intelcia até ao grupo global que é hoje.

A internacionalização da empresa passou por mercados tão diversos como África, Europa, América e o mundo da língua espanhola. Que fatores considera chave para entrar com sucesso em diferentes geografias - e que desafios específicos surgiram?

Entrar em novas geografias exige, antes de mais, compreender profundamente o contexto local - seja regulatório, laboral ou cultural. O que funciona em Portugal não se replica automaticamente no Brasil, em Marrocos ou noutros mercados. Cada país tem especificidades que precisam ser respeitadas e integradas.

A diversidade deve ser encarada como uma força: um ativo que promove coesão através da convivência entre culturas, da partilha de práticas, formas de pensar e modos de estar. É precisamente essa troca que enriquece a organização e fortalece a nossa capacidade de adaptação.

Ao mesmo tempo, é essencial mantermos a nossa matriz, o nosso ADN e os nossos valores, We Dream, We Care, We Do, que são transversais a todas as geografias e constituem a base da nossa forma de trabalhar. É este equilíbrio entre respeito pela identidade local e fidelidade aos nossos valores que tem sustentado o sucesso da nossa expansão internacional.

A Intelcia alinha a sua missão em torno de três eixos: talentos, tecnologia e processos. Como se garante que esses três pilares se mantêm operativos e integrados à medida que o grupo cresce e diversifica?

Garantir esta ligação e alinhamento entre talento, tecnologia e processos exige uma abordagem estruturada e consistente. O nosso foco começa no desenvolvimento contínuo do talento interno: investimos fortemente nas nossas lideranças, no reforço de competências e em programas que preparam as equipas para um ambiente cada vez mais tecnológico.

A tecnologia, por sua vez, é encarada como um facilitador. Procuramos soluções que simplifiquem operações, aumentem a eficiência e potenciem o desempenho das equipas.

Em paralelo, trabalhamos com processos sólidos e escaláveis, que asseguram coerência em todas as geografias, mas com flexibilidade suficiente para se adaptarem às especificidades de cada mercado. Esta combinação permite-nos manter agilidade, consistência e qualidade operacional.

Finalmente, a criação de um ambiente inclusivo, onde todos se sentem ouvidos e envolvidos, garante a ligação entre estes três pilares. Esta proximidade e colaboração contínua são fundamentais para sustentar o crescimento e a diversificação do grupo.

A empresa afirma ter valores como otimismo, ambição, transparência, bem-estar e excelência. De que modo estes valores moldam a cultura interna e como se verifica, concretamente, no dia-a-dia das equipas e dos projetos?

A ambição manifesta-se na forma como encaramos desafios: são oportunidade para inovar. A transparência e o bem-estar interligam-se e estão presentes na proximidade às equipas, na comunicação interna e em iniciativas de escuta ativa, como conversas que potenciamos regularmente com colaboradores onde pedimos feedback e acompanhamos as suas expectativas. Finalmente, a excelência traduz-se em métricas muito objetivas de qualidade de serviço, desempenho operacional e na exigência com que gerimos projetos para grandes marcas nacionais e internacionais. Estes valores não são apenas conceitos abstratos; orientam comportamentos, decisões e práticas diárias, moldando uma cultura interna coesa, colaborativa e orientada para resultados.

Uma das grandes tendências no setor de outsourcing é a automatização, a inteligência artificial e o near-/off-shoring. Como está a Intelcia a adaptar-se a estas mudanças - e que papel vê para o capital humano na prestação de serviços altamente tecnológicos? Vemos a automação e a IA como aliadas do talento humano, não como substitutos das pessoas. O nosso caminho tem sido combinar plataformas tecnológicas avançadas, analítica e automação de processos, com equipas cada vez mais qualificadas para gerir interações de maior complexidade, empatia e valor acrescentado. A automação vem, na nossa visão de negócio, permitir que os colaboradores se libertem de tarefas automáticas, e assim amplificar o seu talento.

No mercado português, a Intelcia tem vindo a crescer e a investir em escritórios modernos, expansão de equipas e serviços de BPO. Qual a importância estratégica de Portugal no plano de internacionalização e quais são os planos para o País? Portugal é absolutamente estratégico para a Intelcia. Em poucos anos, passámos de uma operação nascente para quase sete mil colaboradores de 47 nacionalidades, 10 sites próprios e operações em sete idiomas, posicionando-nos no top 3 do setor em Portugal. Somos um hub privilegiado para operações multilíngues, fundamental para suportar a expansão internacional do grupo.

Para o futuro, queremos consolidar Portugal como centro de inovação em BPO e serviços digitais, integrando cada vez mais tecnologia e automação, ao mesmo tempo que valorizamos o capital humano como motor da excelência no serviço.

Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade são temas que a Intelcia aborda de forma consistente. Como é que o grupo articula crescimento global com compromisso social, ambiental e com as comunidades onde opera? Para a Intelcia, o sucesso vai muito além do desempenho financeiro - está intrinsecamente ligado ao impacto que geramos nas comunidades onde operamos. A nossa estratégia de responsabilidade social é estruturada e abrange iniciativas de educação, inclusão, empregabilidade e apoio a projetos locais. Assumimos compromissos concretos ao nível do emprego local e do desenvolvimento de competências, investindo em programas de formação e progressão de carreira que reforçam a autonomia e o crescimento das nossas equipas. Para nós, crescer globalmente significa contribuir de forma ativa e sustentável para o desenvolvimento dos territórios onde estamos presentes.

Qual foi o momento mais desafiante na história da empresa até agora - em termos de mercado, de tecnologia ou de gestão de pessoas? Um dos momentos mais desafiantes na história da empresa foi a criação e expansão da operação em Portugal. Montar uma operação do zero, crescer de forma sustentável e manter alinhamento, foco e ambição em fases de incerteza exige decisões rápidas e muitas vezes com informações incompletas, sempre com impacto direto nas equipas e no futuro do negócio.

Essa experiência mostrou que liderar significa garantir clareza, propósito e foco, mesmo em contextos complexos. A coragem para tomar decisões estratégicas, a transparência na comunicação e a confiança nas equipas revelaram-se fatores essenciais para superar desafios. Quando as pessoas são valorizadas e apoiadas, conseguem ir além das expectativas, transformando obstáculos em oportunidades de crescimento para a organização como um todo.

Enquanto empresa de outsourcing que presta serviços de atendimento ao cliente, BPO, TI e

digital, que estratégia de diversificação adotou para evitar ficar presa ao “modelo tradicional de call-center”? Como visualiza o seu portfólio de serviços nos próximos cinco anos?

Diversificámos desde cedo, estruturando a Intelcia em quatro áreas integradas: customer experience, BPO, tecnologia e serviços digitais. Esta abordagem permite oferecer soluções completas e diferenciadoras, muito para além do modelo tradicional de contact center.

A Evolucionaria, nossa área de transformação digital, trabalha lado a lado com as operações na identificação de oportunidades, implementação de automações e integração de ferramentas de IA, garantindo que cada solução tem impacto real. Estamos a incorporar IA generativa, automação de processos, data analytics e speech analytics, traduzindo-se em maior produtividade, precisão e rapidez, além de equipas mais focadas em tarefas de maior valor. Esta combinação de tecnologia e inteligência humana permite-nos oferecer experiências mais completas, empáticas e eficientes, alinhadas com a visão global da Intelcia.

Paralelamente, acompanhando o crescimento dos serviços partilhados e o mercado altamente competitivo de talento em Portugal, lançámos a Intelcia Shared Services. Esta unidade reforça a competitividade dos nossos clientes, disponibilizando soluções qualificadas para os desafios de gestão e atração de talento, bem como suporte a multinacionais já instaladas no país ou em processo de migração das suas operações.

Com este investimento, a Intelcia expandiu a sua atuação para além do BPO, abrangendo Permanent Placement, RPO e serviços especializados em áreas como RH, Sales & Marketing, Finance & Banking e Customer Experience.

Em termos de talento e liderança, a Intelcia opera em mais de 19 países, com equipas multilíngues e multiculturais. Que cuidados o grupo tem de tomar para assegurar coesão, alinhamento estratégico e manter a marca empregadora forte globalmente?

Garantimos coesão e alinhamento estratégico através de uma liderança global clara e consistente, que valoriza a proximidade e o desenvolvimento humano em todos os níveis da organização. Esta abordagem é complementada por políticas de recursos humanos estruturadas, centradas na capacitação contínua do talento, na valorização do bem-estar dos colaboradores e na criação de experiências de trabalho inclusivas e motivadoras.

Além disso, promovemos a partilha de boas práticas e a integração entre equipas multiculturais e multilíngues, assegurando que todos se sentem parte da mesma missão e cultura. Este equilíbrio entre consistência global e adaptação local fortalece a marca empregadora da Intelcia em todos os países onde operamos, mantendo a empresa atraente para profissionais de diferentes mercados e culturas.

Olhando para o futuro, como vê a Intelcia no horizonte de 10 anos? Que posicionamento ideal pretende alcançar em termos de receitas, presença global, clientes-referência e inovação?

No horizonte de 10 anos, vemos a Intelcia consolidada como um dos principais players globais do setor, ocupando uma posição clara entre os 10 maiores operadores do mundo.

A nossa ambição passa por aprofundar a presença nos mercados onde já somos fortes e acelerar a expansão em geografias estratégicas, aproveitando oportunidades de crescimento sustentado.

Paralelamente, pretendemos continuar a atrair, desenvolver e reter talento global, mantendo a identidade que nos distingue: proximidade, espírito empreendedor, ambição e foco no capital humano. Ao mesmo tempo, queremos reforçar o posicionamento da Intelcia como referência em inovação, combinando tecnologia, automação e inteligência humana para oferecer soluções cada vez mais completas, diferenciadoras e de alto valor aos nossos clientes.

"ENTRAR EM NOVAS GEOGRAFIAS EXIGE, ANTES DE MAIS, COMPREENDER PROFUNDAMENTE O CONTEXTO LOCAL"

"OS VALORES [DA INTELICIA] NÃO SÃO APENAS CONCEITOS ABSTRATOS; ORIENTAM COMPORTAMENTOS, DECISÕES E PRÁTICAS DIÁRIAS"

Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal

INTELCIA

CRESCIMENTO GLOBAL E TRANSFORMAÇÃO

A TRAJECTÓRIA DE
INTERNACIONALIZAÇÃO DA INTELCIA
REDEFINIU O POSICIONAMENTO DO
GRUPO E AMPLIOU O SEU ALCANCE
EM VÁRIOS CONTINENTES

Fundada em 2000 e formalizada como marca em 2006, a Intelcia percorreu, em pouco mais de duas décadas, um caminho que a levou de uma pequena operação de customer care em Marrocos para um grupo multinacional presente em 19 países. O crescimento acelerado, sustentado por sucessivas etapas de expansão internacional, transformou a empresa num dos principais players globais em customer experience, BPO e serviços digitais, com Portugal a assumir um papel central nessa trajetória.

É neste contexto de transformação, estratégia e ambição global que Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, reflecte, em entrevista à Executive Digest, sobre os factores que marcaram a evolução do grupo e os desafios que definem o futuro da operação.

A Intelcia foi fundada em 2000 e a marca nasceu formalmente em 2006, tendo depois passado por várias etapas de internacionalização. Como descreveria esse percurso inicial de transformação - de pequena empresa em Marrocos para grupo global?

A história da Intelcia é, acima de tudo, uma história de ambição disciplinada e visão estratégica, impul-

sionada pela audácia dos seus dois sócios fundadores. O que começou como uma empresa de customer care em Marrocos evoluiu, para que hoje seja um grupo multinacional presente em 19 países, em África, Europa e América, contando com mais de 40.000 colaboradores.

A entrada em Portugal, em 2018, foi um marco determinante. Representou não só a expansão para o segundo país no mercado eu-

ropeu, como também a abertura ao universo lusófono, até então menos explorado numa trajetória dominada pelo mercado francófono. A partir desse momento, a visão tornou-se ainda mais clara: posicionar a Intelcia como um player global, capaz de integrar e potenciar modelos onshore, near-shore e offshore, sempre alicerçados no nosso know-how em customer experience e BPO.





É esse percurso, consistente, estratégico e contínuo, que tem moldado a evolução da Intelcia até ao grupo global que é hoje.

A internacionalização da empresa passou por mercados tão diversos como África, Europa, América e o mundo da língua espanhola. Que factores considera chave para entrar com sucesso em diferentes geografias - e que desafios específicos surgiram?

Entrar em novas geografias exige, antes de mais, compreender profundamente o contexto local - seja regulatório, laboral ou cultural. O que funciona em Portugal não se replica automaticamente no Brasil, em Marrocos ou noutros mer-

cados. Cada país tem especificidades que precisam ser respeitadas e integradas.

A diversidade deve ser encarada como uma força: um activo que promove coesão através da convivência entre culturas, da partilha de práticas, formas de pensar e modos de estar. É precisamente essa troca que enriquece a organização e fortalece a nossa capacidade de adaptação.

Ao mesmo tempo, é essencial mantermos a nossa matriz, o nosso ADN e os nossos valores, We Dream, We Care, We Do, que são transversais a todas as geografias e constituem a base da nossa forma de trabalhar. É este equilíbrio entre respeito pela identidade local e fidelidade aos nossos valores que tem sustentado o sucesso da nossa expansão internacional.

A Intelcia alinha a sua missão em torno de três eixos: talentos, tecnologia e processos. Como se garante que esses três pilares se mantêm operativos e integrados à medida que o grupo cresce e diversifica?

Garantir esta ligação e alinhamento entre talento, tecnologia e processos exige uma abordagem estruturada e consistente. O nosso foco começa no desenvolvimento contínuo do talento interno: investimos fortemente nas nossas lideranças, no reforço de competências e em programas que preparam as equipas para um ambiente cada vez mais tecnológico.

A tecnologia, por sua vez, é encarada como um facilitador. Procuramos soluções que simplifiquem operações, aumentem a efi-



«ENTRAR EM NOVAS GEOGRAFIAS EXIGE, ANTES DE MAIS, COMPREENDER PROFUNDAMENTE O CONTEXTO LOCAL»

ciência e potenciem o desempenho das equipas.

Em paralelo, trabalhamos com processos sólidos e escaláveis, que asseguram coerência em todas as geografias, mas com flexibilidade suficiente para se adaptarem às especificidades de cada mercado. Esta combinação permite-nos manter agilidade, consistência e qualidade operacional.

Finalmente, a criação de um ambiente inclusivo, onde todos se sentem ouvidos e envolvidos, garante a ligação entre estes três pilares. Esta proximidade e colaboração contínua são fundamentais para sustentar o crescimento e a diversificação do grupo.

A empresa afirma ter valores como optimismo, ambição, transparência, bem-estar e excelência. De que modo estes valores moldam a cultura interna e como se verifica, concretamente, no dia-a-dia das equipas e dos projectos?

A ambição manifesta-se na forma como encaramos desafios: são oportunidade para inovar. A transparência e o bem-estar interligam-se e estão presentes na proximidade às equipas, na comunicação interna e em iniciativas de escuta activa, como conversas que potenciamos regularmente com colaboradores onde pedimos feedback e acompanhamos as suas expectativas. Finalmente, a excelência traduz-se em métricas muito objectivas de qualidade de serviço, desempenho operacional e na exigência com que gerimos projectos para grandes marcas nacionais e internacionais.

Estes valores não são apenas conceitos abstractos; orientam comportamentos, decisões e práticas diárias, moldando uma cultura interna coesa, colaborativa e orientada para resultados.

Uma das grandes tendências no sector de outsourcing é a automação, a inteligência artificial e o near/off-shoring. Como está a Intelcia a adaptar-se a estas mudanças – e que papel vê para o capital humano na prestação de serviços altamente tecnológicos?

Vemos a automação e a IA como aliadas do talento humano, não como substitutos das pessoas. O nosso caminho tem sido combinar plataformas tecnológicas avançadas, analítica e automação de processos, com equipas cada vez mais qualificadas para gerir interações de maior complexidade, empatia e valor acrescentado. A automação vem, na nossa visão de negócio, permitir que os colaboradores se libertem de tarefas automáticas, e assim amplificar o seu talento.

No mercado português, a Intelcia tem vindo a crescer e a investir em escritórios modernos, expansão de equipas e serviços de BPO. Qual a importância estratégica de Portugal no plano de internacionalização e quais são os planos para o País?

Portugal é absolutamente estratégico para a Intelcia. Em poucos anos, passámos de uma operação nascente para quase sete mil colaboradores de 47 nacionalidades, 10 sites próprios e operações em sete idiomas, posicionando-nos

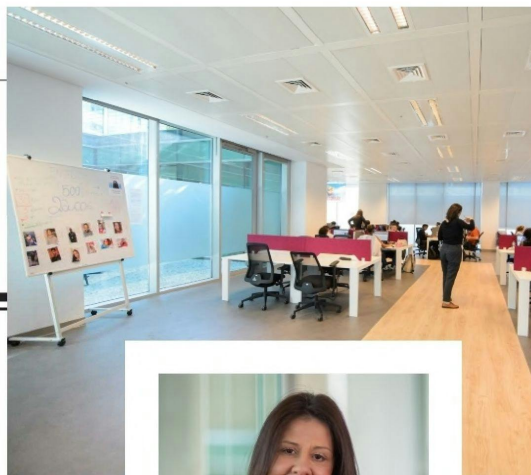
no top 3 do sector em Portugal. Somos um hub privilegiado para operações multilingues, fundamental para suportar a expansão internacional do grupo.

Para o futuro, queremos consolidar Portugal como centro de inovação em BPO e serviços digitais, integrando cada vez mais tecnologia e automação, ao mesmo tempo que valorizamos o capital humano como motor da excelência no serviço.

Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade são temas que a Intelcia aborda de forma consistente. Como é que o grupo articula crescimento global com compromisso social, ambiental e com as comunidades onde opera?

Para a Intelcia, o sucesso vai muito além do desempenho financeiro – está intrinsecamente ligado ao impacto que geramos nas comunidades onde operamos. A nossa estratégia de responsabilidade social é estruturada e abrange iniciativas de educação, inclusão, empregabilidade e apoio a projectos locais. Assumimos compromissos concretos ao nível do emprego local e do desenvolvimento de competências, investindo em programas de formação e progressão de carreira que reforçam a autonomia e o crescimento das nossas equipas. Para nós, crescer globalmente significa contribuir de forma activa e sustentável para o desenvolvimento dos territórios onde estamos presentes.

Qual foi o momento mais desafiante na história da empresa até agora



» Carla Marques,
CEO da Intelcia
Portugal



– em termos de mercado, de tecnologia ou de gestão de pessoas?

Um dos momentos mais desafiantes na história da empresa foi a criação e expansão da operação em Portugal. Montar uma operação do zero, crescer de forma sustentável e manter alinhamento, foco e ambição em fases de incerteza exige decisões rápidas e muitas vezes com informações incompletas, sempre com impacto directo nas equipas e no futuro do negócio.

Essa experiência mostrou que liderar significa garantir clareza, propósito e foco, mesmo em contextos complexos. A coragem para tomar decisões estratégicas, a transparência na comunicação e a confiança nas equipas revelaram-se factores essenciais para superar desafios. Quando as pessoas são valorizadas e apoiadas, conseguem ir além das expectativas, transformando obstáculos em oportunidades de crescimento para a organização como um todo.



Enquanto empresa de outsourcing que presta serviços de atendimento ao cliente, BPO, TI e digital, que estratégia de diversificação adotou para evitar ficar presa ao “modelo tradicional de call-center”?

Como visualiza o seu portefólio de serviços nos próximos cinco anos?

Diversificámos desde cedo, estruturando a Intelcia em quatro áreas integradas: customer experience, BPO, tecnologia e serviços digitais. Esta abordagem permite oferecer soluções completas e diferenciadoras, muito para além do modelo tradicional de contact center.

A Evolucionaria, nossa área de transformação digital, trabalha lado a lado com as operações na identificação de oportunidades, implementação de automações e integração de ferramentas de IA, garantindo que cada solução tem impacto real. Estamos a incorporar IA generativa, automação de processos, data analytics e speech analytics, traduzindo-se em maior produtividade, precisão e rapidez, além de equipas mais focadas em tarefas de maior valor. Esta combinação de tecnologia e inteligência humana permite-nos oferecer ex-



«OS VALORES [DA INTELICIA] NÃO SÃO APENAS CONCEITOS ABSTRACTOS, ORIENTAM COMPORTAMENTOS, DECISÕES E PRÁTICAS DIÁRIAS»

periências mais completas, empáticas e eficientes, alinhadas com a visão global da Intelcia.

Paralelamente, acompanhando o crescimento dos serviços partilhados e o mercado altamente competitivo de talento em Portugal, lançámos a Intelcia Shared Services. Esta unidade reforça a competitividade dos nossos clientes, disponibilizando soluções qualificadas para os desafios de gestão e atracção de talento, bem como suporte a multinacionais já instaladas no país ou em processo de migração das suas operações.

Com este investimento, a Intelcia expandiu a sua actuação para além do BPO, abrangendo Permanent Placement, RPO e serviços especializados em áreas como RH, Sales & Marketing, Finance & Banking e Customer Experience.

Em termos de talento e liderança, a Intelcia opera em mais de 19 países, com equipas multilíngues e multiculturais. Que cuidados o grupo tem de tomar para assegurar coesão, alinhamento estratégico e manter a marca empregadora forte globalmente?

Garantimos coesão e alinhamento estratégico através de uma liderança global clara e consistente, que valoriza a proximidade e o desenvolvimento humano em todos os níveis da organização. Esta abordagem é complementada por políticas de recursos humanos estruturadas, centradas na capacitação contínua do talento, na valorização do bem-estar dos colaboradores e na criação de experiências de trabalho inclusivas e motivadoras.

Além disso, promovemos a partilha de boas práticas e a integração entre equipas multiculturais e multilíngues, assegurando que todos se sentem parte da mesma missão e cultura. Este equilíbrio entre consistência global e adaptação local fortalece a marca empregadora da Intelcia em todos os países onde operamos, mantendo a empresa atractiva para profissionais de diferentes mercados e culturas.

Olhando para o futuro, como vê a Intelcia no horizonte de 10 anos? Que posicionamento ideal pretende alcançar em termos de receitas, presença global, clientes-referência e inovação?

No horizonte de 10 anos, vemos a Intelcia consolidada como um dos principais players globais do sector, ocupando uma posição clara entre os 10 maiores operadores do mundo.

A nossa ambição passa por aprofundar a presença nos mercados onde já somos fortes e acelerar a expansão em geografias estratégicas, aproveitando oportunidades de crescimento sustentado.

Paralelamente, pretendemos continuar a atrair, desenvolver e reter talento global, mantendo a identidade que nos distingue: proximidade, espírito empreendedor, ambição e foco no capital humano. Ao mesmo tempo, queremos reforçar o posicionamento da Intelcia como referência em inovação, combinando tecnologia, automação e inteligência humana para oferecer soluções cada vez mais completas, diferenciadoras e de alto valor aos nossos clientes. ●

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

AICEP PORTUGAL GLOBAL 

Fri 19 Dec 2025 (GMT+0)

Intelcia consolida Portugal como mercado estratégico

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 184	IMPRESSIONS	587
MUV	23,480				
TAGS	Contact Centers				

Carla Marques destaca o papel do país na expansão internacional e na aposta em serviços de maior valor acrescentado.

Carla Marques, CEO da empresa, admite que o mercado português de BPO ("Business Process Outsourcing") e **contact centers** vive uma fase de forte maturidade, impulsionada pela qualidade do talento, pela integração tecnológica e pela crescente exigência dos clientes.

Para Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, o país "é hoje reconhecido internacionalmente como um polo sólido para operações globais, desempenhando um papel central na estratégia de crescimento do grupo".

Vida Económica - Como avalia a evolução recente do mercado português de BPO e **contact centers**, e quais os fatores que mais têm influenciado a procura dos vossos serviços?

Carla Marques - O mercado português de BPO e **contact centers** tem evoluído de forma muito expressiva, acompanhando a necessidade das empresas de responder a clientes cada vez mais exigentes. Portugal tornou-se um destino altamente competitivo pela qualidade do seu talento e pela capacidade de integrar tecnologia e processos avançados. O país é reconhecido internacionalmente como um polo sólido para operações globais, algo que se reflete no crescimento da própria Intelcia Portugal, que já reúne cerca de 7000 colaboradores. O mercado está mais maduro, mais tecnológico e mais orientado para a experiência do cliente.

VE - Que impacto têm tido em Portugal as estratégias globais da Intelcia, nomeadamente a aposta em serviços de maior valor acrescentado e na expansão internacional do grupo?

CM - A estratégia global da Intelcia tem contribuído diretamente para o crescimento da operação portuguesa. O grupo conta hoje com 40 000 colaboradores em 19 países e está entre os Top 15 players mundiais do setor, posicionando-se também no Top 3 em Portugal. Esta dimensão internacional, associada à aposta contínua em tecnologia e serviços de maior valor acrescentado, tem permitido a Portugal integrar projetos cada vez mais complexos e globais. O novo ciclo acionista, agora com controlo reforçado pelos acionistas executivos, traduz uma confiança clara no potencial do mercado português e permite acelerar o investimento em talento, inovação e tecnologia. Portugal não é apenas um país onde operamos, é um mercado onde reforçamos competências e onde estamos a construir capacidade tecnológica e humana para servir clientes em vários continentes.

VE - De que forma a Intelcia Portugal está a integrar tecnologias de automação e inteligência artificial nos seus processos e que efeitos têm observado na produtividade e qualidade do serviço?

CM - A Intelcia Portugal tem integrado tecnologias de automação e inteligência artificial de forma estratégica e orientada para resultados. No grupo, a área de TI já reúne mil engenheiros dedicados ao desenvolvimento de soluções avançadas, uma capacidade técnica que reforça diretamente as nossas operações em Portugal. Contamos igualmente com a Evolucionaria, a nossa área especializada em transformação digital, que trabalha de forma muito próxima das operações na identificação de oportunidades, desenho de soluções e implementação de automações e ferramentas de IA aplicadas à realidade de cada cliente. Estamos a incorporar IA generativa, automação de processos, data analytics e speech analytics em várias operações, o que se traduz em ganhos muito claros: maior produtividade, maior precisão, respostas mais rápidas e equipas mais focadas em tarefas de maior valor.

VE - Com a crescente pressão sobre os custos operacionais no país, que medidas a empresa tem implementado para manter competitividade e atrair novos clientes?

CM - Num contexto de pressão sobre os custos operacionais, manter competitividade implica investir continuamente em eficiência, inovação e talento. Temos otimizado processos através de tecnologia avançada, reforçado a formação interna e desenvolvido modelos de serviço mais flexíveis e adaptados às necessidades específicas dos clientes. A entrada no novo ciclo acionista reforça a nossa capacidade de investimento e consolida a estabilidade necessária para continuar a crescer. Competitividade, hoje, não depende apenas da variável

custo, mas da capacidade de resolver problemas complexos e de entregar valor tangível com rapidez e rigor. Evolução do mercado de talento

VE - Como está a evoluir o mercado de talento para o setor dos serviços Partilhados e BPO em Portugal, e que desafios enfrentam no recrutamento e retenção de profissionais?

CM - O mercado de talento em Portugal manteve-se altamente competitivo, sobretudo em áreas tecnológicas, digitais e multilingues. Neste contexto, e acompanhando o crescimento dos serviços partilhados no país, a Intelcia Portugal expandiu a sua área de atuação com o lançamento da Intelcia Shared Services. Esta nova unidade teve como objetivo reforçar a competitividade dos nossos clientes, disponibilizando soluções qualificadas para responder aos desafios da gestão e atração de talento, oferecendo também suporte a multinacionais já instaladas em Portugal ou em processo de migração das suas operações para o país. Com este investimento, a Intelcia passou a atuar não apenas em BPO, mas igualmente em Permanent Placement, RPO e em áreas especializadas como RH, Sales & Marketing, Finance & Banking e Customer Experience. Para responder aos desafios de recrutamento e retenção, temos investido fortemente em formação, programas de progressão interna e desenvolvimento de competências digitais. ✱



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 ONLINE 

Fri 19 Dec 2025 (GMT+0)

Linkedin Portuguesa Automaise distinguida em Espanha pela sua expansão internacional

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 4,842	IMPRESSIONS	15,394
MUV	615,760				
TAGS	Contact Centers				

A Automaise, empresa portuguesa especializada no desenvolvimento de AI Agents para Customer Service, foi distinguida com o Prémio CRECE 2025, atribuído pela AEERC – Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes, em reconhecimento pela sua expansão internacional e pela abertura de dois centros estratégicos em Madrid e Barcelona.

A Automaise, empresa portuguesa especializada no desenvolvimento de AI Agents para Customer Service, foi distinguida com o Prémio CRECE 2025, atribuído pela AEERC – Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes, em reconhecimento pela sua expansão internacional e pela abertura de dois centros estratégicos em Madrid e Barcelona.

O prémio distingue organizações que investem em plataformas, infraestruturas ou centros estratégicos em Espanha, bem como empresas espanholas que se expandem internacionalmente. No caso da Automaise, a AEERC destacou o impacto da sua plataforma de Inteligência Artificial na eficiência operacional dos clientes e a capacidade da empresa de implementar soluções de IA de forma rápida e eficaz.

Para Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise, este prémio reforça a ambição internacional da empresa e o valor da tecnologia: “Este reconhecimento pela AEERC é particularmente significativo para a Automaise, porque valida a nossa visão de crescimento sustentado e a aposta numa Inteligência Artificial prática, responsável e orientada para resultados.”

Victor Maymo, Country Manager da Automaise em Espanha, agradeceu este reconhecimento: “Os nossos novos centros não são apenas escritórios, são pontos fulcrais onde a nossa tecnologia de Inteligência Artificial se cruza com a estratégia humana. Este investimento estratégico em Madrid e Barcelona permite-nos escalar as nossas soluções e assegurar que a implementação da IA na atenção ao cliente é feita com a máxima qualidade e apoio.”

Jose Francisco Rodríguez, presidente da AEERC, destacou a importância do modelo da Automaise para o setor: “O Prémio CRECE 2025 atribuído à Automaise simboliza a evolução do Contact Center. A empresa reconhece que a Inteligência Artificial deve ser acompanhada por uma infraestrutura robusta e por uma estratégia humana clara. Os novos centros de Madrid e Barcelona são prova da sua visão de crescimento e do seu compromisso com a excelência em CX.”

Com escritórios em Portugal e Espanha e presença em diversos países, a Automaise afirma-se como um dos principais players na aplicação de Agentes de IA à gestão da relação com o cliente. Em Espanha, a empresa conta com clientes como Intelcia e Telpark, contribuindo para a transformação do setor através de modelos operacionais mais eficientes e orientados para o valor.

O Prémio CRECE 2025 reforça a relevância da tecnologia da Automaise na transformação do ecossistema europeu de Customer Experience, impulsionada pela Inteligência Artificial. ✱



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

VIDA ECONÓMICA 

Fri 19 Dec 2025 (GMT+0)

Intelcia consolida Portugal como mercado estratégico para o grupo

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 3,991	IMPRESSIONS	210,900
CIRCULATION	105450	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	1, 14	SIZE	375 cc		
TAGS	<div>Contact Centers</div>				

EMPRESAS

Pág. 14

Intelcia consolida Portugal como mercado estratégico

CARLA MARQUES, CEO DA EMPRESA, ADMITE

O mercado português de BPO (“Business Process Outsourcing”) e **contact centers** vive uma fase de forte maturidade, impulsionada pela qualidade do talento, pela integração tecnológica e pela crescente exigência dos clientes. Para Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, o país “é hoje reconhecido internacionalmente como um polo sólido para operações globais, desempenhando um papel central na estratégia de crescimento do grupo”.

Vida Económica - Como avalia a evolução recente do mercado português de BPO e **contact centers**, e quais os fatores que mais têm influenciado a procura dos vossos serviços?

Carla Marques - O mercado português de BPO e **contact centers** tem evoluído de forma muito expressiva, acompanhando a necessidade das empresas de responder a clientes cada vez mais exigentes. Portugal tornou-se um destino altamente competitivo pela qualidade do seu talento e pela capacidade de integrar tecnologia e processos avançados. O país é reconhecido internacionalmente como um polo sólido para operações globais, algo que se reflete no crescimento da própria Intelcia Portugal, que já reúne cerca de 7000 colaboradores. O mercado está mais maduro, mais tecnológico e mais orientado para a experiência do cliente.

VE - Que impacto têm tido em Portugal as estratégias globais da Intelcia, nomeadamente a aposta em serviços de maior valor acrescentado e na expansão internacional do grupo?

CM - A estratégia global da Intelcia tem contribuído diretamente para o crescimento da operação portuguesa. O grupo conta hoje com 40 000 colaboradores em 19 países e está entre os Top 15 players mundiais do setor, posicionando-se também no Top 3 em Portugal. Esta dimensão internacional, associada à aposta contínua em tecnologia e serviços de maior valor acrescentado, tem permitido a Portugal integrar projetos cada vez mais complexos e globais. O novo ciclo acionista, agora com controlo reforçado pelos acionistas executivos, traduz uma confiança clara no potencial do mercado português e permite acelerar o investimento em talento, inovação e tecnologia. Portugal não é apenas um país onde operamos, é um mercado onde reforçamos competências e onde estamos a construir capacidade tecnológica e humana para servir clientes em vários continentes.

VE - De que forma a Intelcia Portugal está a integrar tecnologias de automação e inteligência artificial nos seus processos e que efeitos têm observado na produtividade e qualidade do serviço?

CM - A Intelcia Portugal tem integrado tecnologias de automação e inteligência artificial de forma estratégica e orientada para resultados. No grupo, a área de TI já reúne mil engenheiros dedicados ao desenvolvimento de soluções avançadas, uma capacidade técnica que reforça diretamente as nossas operações em Portugal. Contamos igualmente com a Evolucion, a nossa área especializada em transformação digital, que trabalha de forma muito próxima das operações na identificação de oportunidades, desenho de soluções e implementação de automações e ferramentas de IA aplicadas à realidade de cada cliente. Estamos a incorporar IA generativa, automação de processos, data analytics e speech analytics em várias operações, o que se traduz em ganhos muito claros: maior produtividade, maior precisão, respostas mais rápidas e equipas mais focadas em tarefas de maior valor.

VE - Com a crescente pressão sobre os custos operacionais no país, que medidas a empresa tem implementado para manter competitividade e atrair novos clientes?

CM - Num contexto de pressão sobre os custos operacionais, manter competitividade implica investir continuamente em eficiência, inovação e talento. Temos otimizado processos através de tecnologia avançada, reforçado a formação interna e desenvolvido modelos de serviço mais flexíveis e adaptados às necessidades específicas dos clientes. A entrada no novo ciclo acionista reforça a nossa capacidade de investimento e consolida a estabilidade necessária para continuar a crescer. Competitividade, hoje, não depende apenas da variável custo, mas da capacidade de resolver problemas complexos e de entregar valor tangível com rapidez e rigor.

Evolução do mercado de talento

VE - Como está a evoluir o mercado de talento para o setor dos serviços Partilhados e BPO em Portugal, e que desafios enfrentam no recrutamento e retenção de profissionais?

CM - O mercado de talento em Portugal manteve-se altamente competitivo, sobretudo em áreas tecnológicas, digitais e multilingues. Neste contexto, e acompanhando o crescimento dos serviços partilhados no país, a Intelcia Portugal expandiu a sua área de atuação com o lançamento da Intelcia Shared Services. Esta nova unidade teve como objetivo reforçar a competitividade dos nossos clientes, disponibilizando soluções qualificadas para responder aos desafios da gestão e atração de talento, oferecendo também suporte a multinacionais já instaladas em Portugal ou em processo de migração das suas operações para o país. Com este investimento, a Intelcia passou a atuar não apenas em BPO, mas igualmente em Permanent Placement, RPO e em áreas especializadas como RH, Sales & Marketing, Finance & Banking e Customer Experience. Para responder aos desafios de recrutamento e retenção, temos investido fortemente em formação, programas de progressão interna e desenvolvimento de competências digitais.

Automação e inteligência artificial estão a reforçar produtividade, qualidade do serviço e foco em tarefas de maior valor

Carla Marques destaca o papel do país na expansão internacional e na aposta em serviços de maior valor acrescentado.

EMPRESAS

**Intelcia consolida Portugal
como mercado estratégico para o grupo**

Pág. 14

CARLA MARQUES, CEO DA EMPRESA, ADMITE

Intelcia consolida Portugal como mercado estratégico

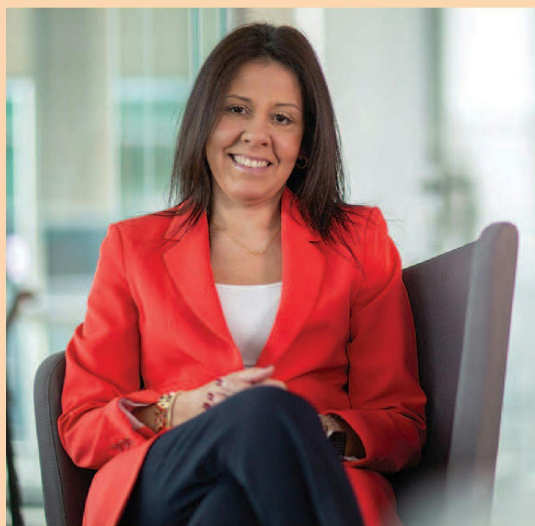
O mercado português de BPO (“Business Process Outsourcing”) e contact centers vive uma fase de forte maturidade, impulsionada pela qualidade do talento, pela integração tecnológica e pela crescente exigência dos clientes. Para Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, o país “é hoje reconhecido internacionalmente como um polo sólido para operações globais, desempenhando um papel central na estratégia de crescimento do grupo”.

Vida Económica - Como avalia a evolução recente do mercado português de BPO e contact centers, e quais os fatores que mais têm influenciado a procura dos vossos serviços?

Carla Marques - O mercado português de BPO e contact centers tem evoluído de forma muito expressiva, acompanhando a necessidade das empresas de responder a clientes cada vez mais exigentes. Portugal tornou-se um destino altamente competitivo pela qualidade do seu talento e pela capacidade de integrar tecnologia e processos avançados. O país é reconhecido internacionalmente como um polo sólido para operações globais, algo que se reflete no crescimento da própria Intelcia Portugal, que já reúne cerca de 7000 colaboradores. O mercado está mais maduro, mais tecnológico e mais orientado para a experiência do cliente.

VE - Que impacto têm tido em Portugal as estratégias globais da Intelcia, nomeadamente a aposta em serviços de maior valor acrescentado e na expansão internacional do grupo?

CM - A estratégia global da Intelcia tem contribuído diretamente para o crescimento da operação portuguesa. O grupo conta hoje com 40 000 colabora-



Carla Marques destaca o papel do país na expansão internacional e na aposta em serviços de maior valor acrescentado.

dores em 19 países e está entre os Top 15 players mundiais do setor, posicionando-se também no Top 3 em Portugal. Esta dimensão internacional, associada à aposta contínua em tecnologia e serviços de maior valor acrescentado, tem permitido a Portugal integrar

Automação e inteligência artificial estão a reforçar produtividade, qualidade do serviço e foco em tarefas de maior valor

projetos cada vez mais complexos e globais. O novo ciclo acionista, agora com controlo reforçado pelos acionistas executivos, traduz uma confiança clara no potencial do mercado português e permite acelerar o investimento em talento, inovação e tecnologia. Portugal não é apenas um país onde operamos, é um mercado onde reforçamos competências e onde estamos a construir capacidade tecnológica e humana para servir clientes em vários continentes.

VE - De que forma a Intelcia Portugal está a integrar tecnologias de automação e inteligência artificial nos seus processos e que efeitos têm observado na produtividade e qualidade do serviço?

CM - A Intelcia Portugal tem

integrado tecnologias de automação e inteligência artificial de forma estratégica e orientada para resultados. No grupo, a área de TI já reúne mil engenheiros dedicados ao desenvolvimento de soluções avançadas, uma capacidade técnica que reforça diretamente as nossas operações em Portugal. Contamos igualmente com a Evolucionaria, a nossa área especializada em transformação digital, que trabalha de forma muito próxima das operações na identificação de oportu-

nidades, desenho de soluções e implementação de automações e ferramentas de IA aplicadas à realidade de cada cliente. Estamos a incorporar IA generativa, automação de processos, data analytics e speech analytics em várias operações, o que se traduz em ganhos muito claros: maior produtividade, maior precisão, respostas mais rápidas e equipas mais focadas em tarefas de maior valor.

VE - Com a crescente pressão sobre os custos operacionais no país, que medidas a empresa

tem implementado para manter competitividade e atrair novos clientes?

CM - Num contexto de pressão sobre os custos operacionais, manter competitividade implica investir continuamente em eficiência, inovação e talento. Temos otimizado processos através de tecnologia avançada, reforçado a formação interna e desenvolvido modelos de serviço mais flexíveis e adaptados às necessidades específicas dos clientes. A entrada no novo ciclo acionista reforça a nossa capacidade de investimento e consolida a estabilidade necessária para continuar a crescer. Competitividade, hoje, não depende apenas da variável custo, mas da capacidade de resolver problemas complexos e de entregar valor tangível com rapidez e rigor.

Evolução do mercado de talento

VE - Como está a evoluir o mercado de talento para o setor dos serviços Partilhados e BPO em Portugal, e que desafios enfrentam no recrutamento e retenção de profissionais?

CM - O mercado de talento em Portugal manteve-se altamente competitivo, sobretudo em áreas tecnológicas, digitais e multilingues. Neste contexto, e acompanhando o crescimento dos serviços partilhados no país, a Intelcia Portugal expandiu a sua área de atuação com o lançamento da Intelcia Shared Services. Esta nova unidade teve como objetivo reforçar a competitividade dos nossos clientes, disponibilizando soluções qualificadas para responder aos desafios da gestão e atração de talento, oferecendo também suporte a multinacionais já instaladas em Portugal ou em processo de migração das suas operações para o país. Com este investimento, a Intelcia passou a atuar não apenas em BPO, mas igualmente em Permanent Placement, RPO e em áreas especializadas como RH, Sales & Marketing, Finance & Banking e Customer Experience. Para responder aos desafios de recrutamento e retenção, temos investido fortemente em formação, programas de progressão interna e desenvolvimento de competências digitais.

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.

RECORD ONLINE 

Thu 18 Dec 2025 (GMT+0)

"Com hábitos saudáveis, teremos uma vida melhor"

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 25,432	IMPRESSIONS	80,865
MUV	3,234,600				
TAGS	Contact Centers				

Melhor do que falar sobre saúde é dar o exemplo. Paulo Tainha é responsável pelo call center da AdvanceCare e participou na corrida São Silvestre El Corte Inglés em nome da empresa: "A AdvanceCare é uma empresa prestadora de serviços de saúde, mas promover a saúde é muito mais do que tratar a doença. São estas iniciativas que nos aproximam das pessoas e incentivam hábitos de vida saudáveis", afirma.

Mais de 10 mil pessoas inscreveram-se na edição de 2025 da corrida São Silvestre El Corte Inglés, um recorde que reflete não só o aumento do número de participantes, mas também a crescente importância do desporto e de um estilo de vida ativo entre os portugueses. "A prevenção é cada vez mais importante e, se todos tivermos hábitos saudáveis — e correr é um deles — teremos sempre uma vida melhor. Mesmo que surjam problemas no futuro, serão mais fáceis de gerir", assegura o responsável da empresa. "Com hábitos saudáveis, teremos uma vida melhor"

"Com hábitos saudáveis, teremos uma vida melhor"

É o terceiro ano consecutivo que a AdvanceCare renova o apoio à corrida São Silvestre El Corte Inglés, uma decisão sustentada na importância da proximidade com as pessoas. Para a marca, estar presente vai muito além do tratamento da doença: passa também pela prevenção e pela promoção de hábitos saudáveis.

"A corrida é um desses hábitos. É fácil de praticar, não exige grandes investimentos e

permite-nos estar próximos das pessoas, criar experiências e mostrar a nossa marca num contexto positivo”, explica Paulo Tainha. “Queremos que a AdvanceCare seja reconhecida não apenas como um prestador de serviços, mas como uma empresa que se preocupa genuinamente com o bem-estar e a saúde das pessoas.” Milhares correm na São Silvestre El Corte Inglés em Lisboa com apoio da AdvanceCare

Além do apoio à corrida São Silvestre El Corte Inglés, a AdvanceCare também desenvolve “iniciativas internas para promover o bem-estar e a prevenção junto dos colaboradores”, assim como dos clientes.

Entre os participantes na corrida São Silvestre El Corte Inglés estiveram ainda várias personalidades conhecidas, desde figuras institucionais — como o presidente da Câmara de Lisboa, Carlos Moedas, ou o ministro Adjunto e da Reforma do Estado, Gonçalo Matias — a atletas de alta competição, como Naide Gomes, passando ainda por caras bem conhecidas do público, como Ricardo Martins Pereira, “O Arrumadinho”, ou Ágata Rodrigues. Corrida de São Silvestre El Corte Inglés contou com 10 mil participantes

Naide Gomes não participou na corrida por estar a recuperar de uma pequena lesão, mas esteve sempre junto à linha de partida a incentivar todos os atletas, sobretudo os mais pequenos para quem é “uma grande pressão” fazer parte de um evento desportivo desta natureza e a quem lembra que “o mais importante é divertirem-se”. Participantes na corrida de São Silvestre El Corte Inglés em Lisboa

Para a ex-atleta olímpica foi “fantástico” ver mais de 10 mil pessoas a participar na corrida São Silvestre El Corte Inglés e lembrou que o desporto tem a capacidade de unir uma comunidade, uma vez que “não olha para as diferenças”. Naide Gomes admitiu ter ficado “de coração cheio” pelo facto da prova também estar associada a uma causa solidária: um euro de cada inscrição reverteu para a Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla (SPEM).

Em representação da SPEM, Alexandre Guedes da Silva sublinhou a importância desta ajuda: “O nosso universo de pessoas infelizmente aumentou e aproxima-se de 10 mil. A SPEM representa as pessoas com Esclerose Múltipla junto de todas as instâncias que de alguma forma lidam com a saúde e segurança social. Todo este dinheiro que conseguimos amealhar é fundamental para conseguirmos fazer chegar mais longe a voz de quem tem Esclerose Múltipla”, assegura.

Hugo Miguel Rocha e Solange Jesus foram os vencedores da edição de 2025 da São Silvestre
El Corte
Inglés. ✱

[illegible]

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

MARKETEER ONLINE 

Thu 18 Dec 2025 (GMT+0)

Beleza e Bem-EstarFoundever conquista sete prémios nos European Contact Centre & Customer Service Awards 202518/12/2025

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,053	IMPRESSIONS	3,348
MUV	133,920				
TAGS	Contact Centers				

A Foundever destacou-se nos European Contact Centre & Customer Service Awards (ECCCSA) de 2025 ao conquistar sete prémios em seis categorias diferentes. Entre as distinções, estão uma medalha de Ouro, três de Prata e três de Bronze, refletindo a excelência da empresa na prestação de serviços de contacto e inovação tecnológica, explica a empresa em comunicado.

O hub da Foundever em Málaga, Espanha, recebeu uma medalha de Prata na categoria “Melhor Nova Operação de Contact Center”, enquanto a operação da empresa na Grécia foi distinguida com Bronze na mesma categoria, graças à sua colaboração com a Harman International Industries. A região do sul da Europa, incluindo a Foundever Portugal, foi amplamente reconhecida pelo impacto e qualidade dos seus serviços.

“Sentimo-nos muito honrados por este reconhecimento com sete prémios nos ECCCSA 2025”, afirmou Chris Halbard, CEO da Foundever. “Estas conquistas são um reflexo do nosso compromisso em oferecer soluções de experiência do cliente que combinam tecnologia e talento humano, fortalecendo as parcerias de confiança que estabelecemos com os nossos clientes.” ✿



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

GRANDE CONSUMO 

Thu 18 Dec 2025 (GMT+0)

Automaise distinguida em Espanha com Prémio CRECE 2025 pela sua expansão internacional

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 136	IMPRESSIONS	432
MUV	17,280				
TAGS	Contact Centers				

A Automaise , empresa portuguesa especializada no desenvolvimento de agentes de Inteligência Artificial para Customer Service, foi distinguida em Espanha com o Prémio CRECE 2025, atribuído pela AEERC – Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes . O reconhecimento destaca a estratégia de crescimento internacional da empresa e o investimento realizado com a abertura de dois centros estratégicos em Madrid e Barcelona.

O Prémio CRECE distingue organizações que promovem investimentos relevantes em infraestruturas, plataformas ou centros estratégicos em território espanhol, bem como empresas espanholas com uma forte dinâmica de internacionalização. No caso da Automaise, a distinção sublinha o impacto da sua plataforma de Inteligência Artificial na melhoria da eficiência operacional dos clientes e a capacidade de implementar soluções de IA de forma rápida, escalável e com elevados níveis de desempenho.

Para Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise, esta distinção valida a visão estratégica da empresa. “ Este reconhecimento pela AEERC é particularmente significativo, porque confirma a nossa ambição de crescimento sustentado e a aposta numa Inteligência Artificial prática, responsável e orientada para resultados concreto s”, afirma.

Também Victor Maymo, country manager da Automaise em Espanha, salienta a importância dos novos centros ibéricos. “ Os escritórios de Madrid e Barcelona são muito mais do que espaços físicos: são pontos-chave onde a tecnologia de IA se cruza com a estratégia humana.

Este investimento permite-nos escalar soluções e garantir uma implementação de excelência na área da atenção ao cliente”, refere.

O presidente da AEERC, Jose Francisco Rodríguez, destacou igualmente o contributo da Automaise para a evolução do sector. “ O Prémio CRECE 2025 simboliza a transformação do Contact Center. A Automaise demonstra que a Inteligência Artificial deve ser acompanhada por uma infraestrutura robusta e por uma estratégia humana clara. Os novos centros refletem essa visão e o compromisso com a excelência em Customer Experience ”, sublinha.

Com presença em Portugal, Espanha e outros mercados internacionais, a Automaise tem vindo a afirmar-se como um dos principais players europeus na aplicação de agentes de IA à gestão da relação com o cliente. Em Espanha, conta já com clientes de referência como a Intelcia e a Telpark, contribuindo para a criação de novos modelos operacionais mais eficientes, orientados para o valor e suportados por Inteligência Artificial.

Siga-nos no: ✱



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

RH MAGAZINE ONLINE 

Tue 16 Dec 2025 (GMT+0)

Da saúde mental aos filhos: o novo rosto do bem-estar organizacional

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 71	IMPRESSIONS	228
MUV	9,120				
TAGS	Contact Centers				

O bem-estar dos colaboradores – não apenas no local de trabalho – está em pleno trajeto nas organizações, isto é, move-se da periferia para o núcleo das suas preocupações e políticas. A necessidade de fazer emergir esta prioridade é justificada por diversos dados empíricos. Segundo o relatório “State of the Global Workplace: 2025”, da consultora Gallup, de 2023 para 2024 a percentagem global de profissionais empenhados caiu de 23% para 21%.

Nos últimos 12 anos, apenas em 2020 (ano em que surgiu a Covid-19 e os confinamentos que impôs) se tinha dado um decréscimo desse indicador. Já o “Prosperidade e Sustentabilidade das Organizações”, o “Relatório do Custo do Stress e dos Problemas de Saúde Psicológica no Trabalho, em Portugal” da Ordem dos Psicólogos, atribui números precisos ao efeito que um conjunto de problemas que aflige os profissionais tem nas suas próprias empresas enquanto organização: em 2022, o absentismo e presentismo causado pelo stress e problemas de saúde psicológica em contexto laboral representou um custo de 5,3 mil milhões de euros (aumento de 66%) e o comprometimento (perda) de 23,8 dias de laboração (crescimento de 28%).

Daniela Lima, Managing Partner da SWAIFOR (consultora em well-being organizacional), confirma à RHmagazine que se tem “observado um elevado crescimento do número de organizações que implementam medidas relacionadas com a promoção do bem-estar”. A também especialista e docente do ensino superior em comportamento organizacional sublinha, no entanto, que estas práticas “muitas vezes são introduzidas de forma reativa e/ou isolada, sem um diagnóstico organizacional focado no bem-estar prévio e sem

articulação com uma visão estratégica de cultura de bem-estar”, o que acaba por comprometer o retorno desejado.

Sobre o que procuram as empresas quando contactam a SWAIFOR, Daniela Lima elucida: “O mais comum é encontrarmos organizações que sentem um mal-estar difuso ou têm consciência de que o ambiente interno `não está saudável`, mas que não sabem exatamente onde atuar ou como fazê-lo. Ou, simplesmente têm um propósito maior (`queremos ser uma empresa mais humana` ou `queremos cuidar melhor das nossas pessoas`), mas necessitam de apoio técnico e estratégico para traduzir essa intenção em caminhos concretos e coerentes.”

No respeitante à abordagem à saúde mental o panorama é semelhante. Ana Ruivo, CEO da TEAM 24 (especializada na vertente de saúde mental nas organizações), afirma: “A grande maioria das empresas que nos aborda não sabe o que procurar nem o que vai encontrar quando busca uma solução de saúde mental . Na verdade, não sabe qual a estratégia que quer implementar. Vem com um propósito claro e pede-nos orientação para atingi-lo”.

Cofidis, novobanco e Lidl: como promovem o bem-estar

Há também já exemplos de boas práticas que se inserem num estágio mais avançado, fruto da articulação de diversas medidas na concretização de uma política mais vasta em curso há vários anos. É o caso da Cofidis . O seu Diretor de Experiência Colaborador, Edgar Sabino , sintetizou a estratégia à RHmagazine : “ O bem-estar é um eixo estratégico da nossa sustentabilidade humana , com impacto transversal na experiência colaborador. O programa CofiWELL é a resposta integrada ao desafio de promover, de forma contínua e estruturada, o bem-estar das nossas pessoas. Criado com a participação ativa de sponsors , embaixadores e equipas multidisciplinares, atua sobre os temas mais relevantes identificados pelos próprios colaboradores”.

O CofiWELL assenta em quatro pilares, aos quais estão ancoradas diversas medidas. Desde logo, o bem-estar emocional, debruçado na saúde mental e que oferece ferramentas para lidar com o stress, burnout e instabilidade emocional: formação de mais de 90% dos seus managers em saúde mental; acesso a consultas de psicologia e psiquiatria e webinars e workshops regulares de sensibilização para o tema. Necessariamente, também o bem-estar físico está presente, promovido através da disponibilização de ginásio com personal trainer e plano de treino individualizado nas instalações; de aulas semanais de yoga e outras atividades; de rastreios regulares, consultas de nutrição e medicina geral; de fruta fresca diariamente e, ainda, do apoio à participação em eventos desportivos externos.

O bem-estar profissional é outro dos eixos, promovido por intermédio do regime híbrido

com até oito dias de teletrabalho por mês; espaços concebidos para o efeito no edifício (salas de meditação, work cafés, zonas de silêncio e lazer); programas de desenvolvimento (como os dedicados à inovação e competências digitais ou a gerar novas lideranças) e percursos individualizados de desenvolvimento e mobilidade interna. Por fim, a Cofidis elegeu ainda o bem-estar social como uma prioridade, no sentido de abranger também as famílias e a comunidade (com a vertente de responsabilidade social): seguro de saúde extensível a familiares diretos; estágios de verão e ATL para os filhos dos colaboradores e parcerias diversas (como as estabelecidas com Café Joyeux, na sede, para empregar pessoas com deficiência).

No novobanco, a saúde e o bem-estar estão estruturados no “programa 5+”, que consiste num calendário mensal de iniciativas: palestras, workshops, webinars, rastreios, clubes, feiras, entre outros. Conforme afirmou à RHmagazine, Conceição Carvalho, Diretora de Capital Humano do novobanco, “estas iniciativas são na sua maioria exemplos de ações de literacia nas diversas vertentes do bem-estar (físico, mental, emocional, social, financeiro), dotando os colaboradores de conhecimento e instrumentos que permitam a adoção de escolhas mais conscientes, com um grande enfoque na prevenção.” Associado a este calendário, está implementado um plano de comunicação continuado para garantir que estes temas são abordados de forma contínua e persistente, por exemplo, através de dicas semanais.

A também responsável pela área de “Bem-estar e Experiência do Colaborador” daquele banco refere que são igualmente disponibilizados benefícios de várias outras índoles: financeira, como bonificação nas taxas de crédito, apoios à educação dos filhos e antecipação de subsídio de Natal a partir de fevereiro; de “conciliação”, como a política de teletrabalho, dispensas em datas especiais e festivas (aniversário dos filhos até aos 18 anos e dos pais acima dos 65 anos) e compra de cinco dias de férias adicionais por ano; de saúde, como consultas gratuitas de medicina geral, nutrição, psicologia e, finalmente, de estímulo ao exercício físico, como ginásio no campus do novobanco com condições especiais, aulas de yoga gratuitas (presenciais e on-line), campo de Padel e um vasto número de protocolos com ginásios que permitem que sejam disponibilizadas condições especiais aos colaboradores.

Existe ainda um conjunto de benefícios dispersos que, diariamente, melhoram ou facilitam a vida aos colaboradores: a alimentação equilibrada, materializada diariamente: refeições equilibradas de baixo custo (na sede e no Porto), massagens, lavagem de carro, carregamentos elétricos gratuitos, entre outros.

No Lidl, a política de bem-estar organizacional assenta em cinco eixos. À cabeça, a promoção da saúde física, através de programas e iniciativas específicas (como o “Ergo Coaching”, que previne lesões musculoesqueléticas dos colaboradores nos entrepostos), consultas de

nutricionismo e atividades desportivas regulares internas. Também o apoio à parentalidade, por intermédio de programas como o “Kit Bebê” (com produtos essenciais para os primeiros meses de vida) ou da “Mommys Room”, um espaço reservado à amamentação.

As outras três peças centrais da estratégia de bem-estar organizacional do Lidl são a mitigação de despesas, através da plataforma “Lidl Parcerias”, que possibilita mais de 300 descontos protocolados com entidades de referência em marcas e serviços de diferentes setores (viagens, ginásios e massagens, tecnologia, entre outros); o aconselhamento gratuito aos colaboradores e agregado familiar em questões de natureza psicológica, jurídico/legal ou financeira (no programa “Cuidamos de ti”, em parceria com a CGP Europe) e, finalmente, o apoio a situações excecionais por meio da atribuição de licenças especiais que o Lidl tem previstas no seu ordenamento laboral (como a licença sabática e a licença “Lidl Balance”), que permitem a interrupção da atividade profissional (pausa prolongada) sem perda de vínculo laboral .

Além destas matrizes, o Lidl disponibiliza ainda seguro de saúde a todos os seus colaboradores (extensível ao respetivo agregado familiar com condições vantajosas) e diversas iniciativas/bónus pontuais, de que são exemplo ofertas de bilhetes para espaços propícios ao convívio familiar (como o Jardim Zoológico) ou passatempos. Sandrine Teixeira, Chief People Officer do Lidl , resume a preocupação com as pessoas deste gigante

no setor do retalho alimentar: “ Reconhecer e valorizar o contributo das pessoas que trabalham connosco é, para nós, não só essencial, como também determinante para garantir resultados sustentáveis a longo prazo.”

Família incluída

Uma das pedras de toque destes programas é a sua abrangência ser alargada, em várias medidas, à família dos colaboradores, em particular os que consigo partilham a casa. Entram neste universo os benefícios indiretos (o caso das licenças para comemorar os dias de aniversários acima mencionados), mas também os seguros de saúde; apoios à educação ou ocupação dos filhos e outras regalias – prendas de aniversário, bilhetes para o Jardim Zoológico e Kidzania (Lidl), serviços de takeaway de refeições, descontos protocolados com vários parceiros e até descontos em produtos e serviços bancários para os filhos (no novobanco).

Quanto ao desenho e aplicabilidade destas medidas, as realidades são diferentes entre estas três organizações. No Lidl, é seguido o princípio da universalidade, privilegiando os benefícios que são mais úteis e relevantes para a maioria dos colaboradores, e tendo a montante uma estratégia de employee listening assente em sete canais de auscultação (nos

escritórios, entrepostos e lojas). Já na Cofidis, cada profissional pode personalizar as regalias, embora dentro de um leque previamente definido e que vai ao encontro da informação recolhida sobre os hábitos e preferências dos seus futuros destinatários. No novobanco, o que determina, no essencial, a escolha dos benefícios ou serviços disponibilizados são três fatores, assim discriminados por Conceição Carvalho: novas necessidades manifestadas pelos colaboradores (através de questionários e outros canais); identificação de temas prementes (contextos adversos), cujas respostas se revelem de grande utilidade e, por fim, as oportunidades de rentabilização dos recursos internos que o novobanco dispõe.

Saúde mental no centro das preocupações

Relacionada com outras áreas (o bem-estar físico é o mais evidente), a saúde mental é desde há alguns anos uma prioridade das empresas. Ana Ruivo, CEO da TEAM 24 – um dos principais players nesta área, prestadora de serviços de consultoria – sublinha a heterogeneidade de perfil seus destinatários: “O público inclui pessoas de todos os géneros, idades, habilitações académicas e profissões . Temos empresas privadas e públicas, de todos os setores de atividade, como por exemplo, indústria, construção civil, logística, saúde, ensino, contact center, consultoria e tecnologia”. Ainda assim, a gestora refere que a maior fatia pertence às tecnológicas e consultoras e que se tem registado um incremento no grande retalho.

A ação da TEAM 24 é sempre realizada tendo por base um plano de intervenção estruturado e anual (e não de forma avulsa), mas ainda assim, questionada sobre os serviços mais procurados, Ana Ruivo aponta as consultas de psicologia. O resultado de todo este investimento no bem-estar organizacional reflete-se na satisfação (e produtividade) dos colaboradores e numa employee experience que será decisiva, não apenas para a retenção dos atuais talentos como da atração de futuros. A pegada de empregador é cada vez mais visível e determinante para as escolhas.

As áreas-chave do bem-estar organizacional

O maior interesse no estudo da área do bem-estar organizacional permitiu destrinçar, do ponto de vista teórico, seis dimensões (algumas delas com fronteiras muito ténues entre si):

Financeira;

Física;

Mental;

Emocional;

Espiritual;

Social.

Competências com dinheiro

A literacia financeira é um dos subtemas a emergir no esforço das empresas para promoverem o bem-estar organizacional. Sérgio Cardoso, Administrador da Academia do Doutor Finanças, um dos principais players neste tema, confirma-o: “No ano passado, o crescimento do número de horas de formação ascendeu aos 30%. E este ano, só até abril, já demos metade da formação que demos ao longo de 2024 completo, o que é ilustrativo do aumento da procura”.

A esfera de ação do Doutor Finanças não se limita, no entanto, à formação. “O nosso trabalho nas empresas assume uma dimensão estratégica, integrada em áreas como o bem-estar organizacional, a responsabilidade social corporativa e o fortalecimento de uma cultura interna orientada para a responsabilidade financeira”, refere Sérgio Cardoso. No top 3 das solicitações recebidas pelo Doutor Finanças estão os investimentos, o IRS e a gestão eficaz do orçamento.

A felicidade organizacional em norma

Criada em outubro de 2023, a NP 4590:2023 “Sistema de gestão do bem-estar e felicidade organizacional – Requisitos e linhas de orientação para a sua utilização” é a primeira (e até agora única) norma portuguesa para esse efeito e pretende ser “um referencial para a implementação de políticas, programas e uma cultura que tenha em conta a saúde física e mental dos colaboradores”. Elaborada pela Comissão Técnica de Normalização “Bem-estar e Felicidade organizacional”, sob a coordenação da Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE), já certificou algumas organizações/empresas em Portugal.

Vanguarda fora de Lisboa e Porto

O DST Group é um dos exemplos de boas-práticas de bem-estar organizacional fora das áreas urbanas da Grande Lisboa e do Grande Porto (em Braga). Este grupo, que opera na área de engenharia e construção civil, proporciona aos seus colaboradores aulas de pintura, consultas (gratuitas) de diversas especialidades médicas que ocorrem num edifício do seu complexo industrial que transformou em centro de saúde, aulas de fitness, entre tantas outras regalias.

Artigo publicado na edição 158 da RHmagazine, referente aos meses de maio e junho de 2025

Aproveite e leia já as últimas edições da RHmagazine [AQUI](#) ✱



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

EXECUTIVE DIGEST ONLINE 

Fri 12 Dec 2025 (GMT+0)

Cibersegurança em call centers: os nossos dados estão mesmo seguros? Opinião de Pedro Cunha, DPO e Information Security Officer na GoContact

Dezembro 12, 2025

Opinião de Pedro Cunha, DPO e Information Security Officer na GoContact

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 4,842	IMPRESSIONS	15,394
MUV	615,760				
TAGS	Contact Centers				

Por Pedro Cunha, DPO e Information Security Officer na GoContact

Num mundo cada vez mais digital, confiar os nossos dados (a nossa informação) a terceiros tornou-se inevitável. Quando ligamos para um call center — seja para tratar de um contrato, resolver um problema técnico ou renegociar uma mensalidade — partilhamos informação pessoal, alguma dela sensível. Nome, número de identificação, morada, dados bancários e até históricos clínicos. São milhares de terabytes que circulam todos os dias por plataformas CCaaS (Contact Center as a Service).

Por detrás de cada chamada ou interação digital está uma infraestrutura complexa, onde a proteção da privacidade não é apenas desejável — é obrigatória. E, felizmente, os call centers modernos estão mais preparados do que nunca para este desafio.

A segurança não é opcional

Os **contact centers** são hoje autênticos cofres digitais. E basta uma fechadura mal trancada para que o prejuízo seja enorme. Phishing (tentativas de enganar colaboradores para obter dados), ataques de ransomware (sequestro de informações) ou simples erros humanos são riscos do dia a dia. Um clique num link errado pode comprometer uma rede inteira.

Como é que as empresas protegem os nossos dados?

Num setor onde a confiança é o maior ativo, a cibersegurança é uma prioridade absoluta. Empresas de **contact centers** apostam em encriptação avançada, tanto para os dados em repouso (armazenados), em trânsito (durante chamadas, emails ou chats), ou em visualização (consoante o perfil de acesso do operador). Mesmo que a informação seja interceptada, a criptografia funciona como uma “armadura invisível”.

Hoje, detetar e reagir a ameaças em tempo real não é um luxo — é uma necessidade. Ferramentas baseadas em Inteligência Artificial (IA) são capazes de identificar padrões suspeitos e ameaças emergentes. Exemplo? Um operador a aceder a 50 perfis de cliente em cinco minutos — comportamento suspeito que dispara alertas automáticos, limitando o impacto da tentativa de intrusão.

Além disso, a gestão ativa de vulnerabilidades é uma prática imprescindível. Os sistemas devem ser avaliados e atualizados regularmente, para garantir que não existem portas abertas a atacantes externos.

Conformidade com o RGPD e não só

Mas cibersegurança não se resume a tecnologia: cumprir a lei é tão importante como encriptar dados. Regulamentos como o RGPD ou o Digital Services Act não são apenas exigências legais — são garantias de respeito pelo consumidor. Evitam multas milionárias, sim, mas mais do que isso: ajudam a manter a confiança de quem contacta.

Todos temos um papel a jogar

A segurança dos dados não é apenas responsabilidade das empresas — também depende dos próprios utilizadores. Há cuidados simples, mas essenciais, que cada pessoa deve adotar no seu dia a dia. Por exemplo, nunca se devem partilhar passwords por telefone, mesmo que o pedido venha de alguém que se apresenta como um técnico de suporte. É igualmente importante desconfiar de chamadas não solicitadas que pedem dados pessoais, especialmente se envolverem informações bancárias ou códigos de autenticação. Sempre que possível, deve-se ativar a autenticação de dois fatores, pois esta camada extra de segurança pode ser decisiva para evitar acessos não autorizados.

Confiar, mas verificar!

A boa notícia? A cibersegurança em call centers evoluiu drasticamente. A criptografia, a IA e as boas práticas reforçaram a proteção dos nossos dados. A má notícia? O elo mais fraco continua a ser o fator humano.

Enquanto consumidores, devemos exigir transparência sobre como os nossos dados são protegidos — e fazer a nossa parte para não facilitar a vida aos cibercriminosos.

No fim do dia, a pergunta não é “Estaremos 100% seguros?”, mas sim “Estamos a fazer o suficiente para minimizar os riscos?”. E a resposta — felizmente — pode ser “sim”. Desde que todos continuemos vigilantes. ✱

[illegible]

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

CNN PORTUGAL ONLINE 

Fri 12 Dec 2025 (GMT+0)

Executar o futuro: talento e propósito no OE2026

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 11,243	IMPRESSIONS	35,750
MUV	1,430,000				
TAGS	Contact Centers				

Carla Marques

CEO da Intelcia Portugal

Portugal entra em 2026 com um desafio decisivo, transformar estabilidade em execução. O novo Orçamento do Estado (OE2026) surge num momento em que o país precisa não apenas de crescer, mas de crescer melhor, com visão estratégica, talento qualificado e capacidade real de concretização. Depois de anos marcados por incertezas externas e pressões sobre a produtividade, o OE2026 apresenta-se como um documento de transição, que procura equilibrar prudência fiscal com investimento no futuro. Mais do que uma lista de medidas, é um teste à maturidade coletiva de Estado, empresas e cidadãos para transformar intenções em resultados.

O reforço da orçamentação por programas, com metas e indicadores de desempenho, é um passo importante. Ao introduzir uma lógica de responsabilidade e foco em resultados, aproxima o Estado das boas práticas de gestão que há muito guiam o setor privado. Criar um ambiente económico previsível e orientado para o investimento é essencial para quem emprega, cria valor e sustenta o crescimento do país. Mas o verdadeiro impacto deste orçamento dependerá menos da teoria e mais da capacidade de gerar transformação estrutural. As prioridades anunciadas, transição digital, qualificação de pessoas e modernização administrativa são simultaneamente desafios e oportunidades. E é precisamente aí que setores intensivos em talento e tecnologia, como o dos **contact centers**, assumem um papel estratégico.

Hoje, os **contact centers** são muito mais do que se imagina. São ecossistemas de serviços digitais, de automação, inteligência artificial e experiência multicanal, nos quais Portugal se distingue pela qualidade linguística, diversidade cultural, estabilidade operacional e uma capacidade notável de formação contínua. Se o país souber aproveitar as políticas públicas que reforçam a qualificação e atraem talento internacional, poderá consolidar uma vantagem competitiva de escala global. E isso exige visão, consistência e coragem para investir nas pessoas.

O investimento em capacitação digital e requalificação profissional abre novas formas de cooperação entre Estado e empresas. Integrar soluções de inteligência artificial ética, desenvolver competências técnicas e comportamentais e promover a inclusão laboral são pilares de uma economia moderna, capaz de conjugar eficiência com responsabilidade social. Neste contexto, os **contact centers** não são apenas empregadores, são plataformas de mobilidade social, aprendizagem contínua e digitalização acelerada do país.

Outro eixo essencial é a coesão territorial. Ao incentivar o trabalho descentralizado e a criação de polos de serviço fora dos grandes centros urbanos, o OE2026 pode gerar benefícios económicos e sociais duradouros. A descentralização é mais do que uma tendência, é uma oportunidade para fixar jovens qualificados, dinamizar regiões de menor densidade e aproximar talento e oportunidade. É também uma forma de fazer crescer o país de forma mais equilibrada e sustentável.

Por fim, o reforço da diplomacia económica e da internacionalização das empresas portuguesas representa uma oportunidade para ampliar a presença global dos serviços prestados a partir de Portugal. Num mercado cada vez mais competitivo e centrado na experiência do cliente, os **contact centers** nacionais são uma das faces mais modernas, ágeis e qualificadas da economia portuguesa. Com a combinação certa de políticas públicas e estratégia empresarial, Portugal pode afirmar-se cada vez mais como um hub internacional de talento, tecnologia e serviços.

O OE2026 pode, assim, marcar o início de um novo ciclo de maturidade económica, um ciclo em que o Estado define metas claras e as empresas respondem com inovação, eficiência e propósito. Passar da intenção à execução é o grande desafio coletivo. E no centro desse esforço devem estar sempre as pessoas, o seu talento, a sua formação e a sua ambição. Porque o progresso não se mede apenas em percentagens ou previsões orçamentais. Mede-se pela capacidade de transformar potencial em futuro, e de fazer da execução a verdadeira força motriz de Portugal.

Mário Ramires

Pedro Tadeu

Miguel Pinheiro

Miguel Sousa Tavares ✱

[illegible]

Opinião



Decida da taxa de pobreza "é positiva", mas "continuamos a ter um problema em Portugal"

22.03.2015

[Ver Capítulo](#)



"A VASP não vai distribuir jornais para ninguém os comprar"

23.03.2015



"Se agora - e com o sucesso da greve geral - é que André Ventura começou a tornar posições" sobre o pasado laboral

24.03.2015



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.

TVI 

Fri 12 Dec 2025 (GMT+0)

opinião Carla Marques Executar o futuro: talento e propósito no OE2026 Há 14 min

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 11,120	IMPRESSIONS	35,356
MUV	1,414,240				
TAGS	Contact Centers				

Portugal entra em 2026 com um desafio decisivo, transformar estabilidade em execução. O novo Orçamento do Estado (OE2026) surge num momento em que o país precisa não apenas de crescer, mas de crescer melhor, com visão estratégica, talento qualificado e capacidade real de concretização. Depois de anos marcados por incertezas externas e pressões sobre a produtividade, o OE2026 apresenta-se como um documento de transição, que procura equilibrar prudência fiscal com investimento no futuro. Mais do que uma lista de medidas, é um teste à maturidade coletiva de Estado, empresas e cidadãos para transformar intenções em resultados.

O reforço da orçamentação por programas, com metas e indicadores de desempenho, é um passo importante. Ao introduzir uma lógica de responsabilidade e foco em resultados, aproxima o Estado das boas práticas de gestão que há muito guiam o setor privado. Criar um ambiente económico previsível e orientado para o investimento é essencial para quem emprega, cria valor e sustenta o crescimento do país. Mas o verdadeiro impacto deste orçamento dependerá menos da teoria e mais da capacidade de gerar transformação estrutural. As prioridades anunciadas, transição digital, qualificação de pessoas e modernização administrativa são simultaneamente desafios e oportunidades. E é precisamente aí que setores intensivos em talento e tecnologia, como o dos **contact centers**, assumem um papel estratégico.

Hoje, os **contact centers** são muito mais do que se imagina. São ecossistemas de serviços digitais, de automação, inteligência artificial e experiência multicanal, nos quais Portugal se distingue pela qualidade linguística, diversidade cultural, estabilidade operacional e uma

capacidade notável de formação contínua. Se o país souber aproveitar as políticas públicas que reforçam a qualificação e atraem talento internacional, poderá consolidar uma vantagem competitiva de escala global. E isso exige visão, consistência e coragem para investir nas pessoas.

O investimento em capacitação digital e requalificação profissional abre novas formas de cooperação entre Estado e empresas. Integrar soluções de inteligência artificial ética, desenvolver competências técnicas e comportamentais e promover a inclusão laboral são pilares de uma economia moderna, capaz de conjugar eficiência com responsabilidade social. Neste contexto, os **contact centers** não são apenas empregadores, são plataformas de mobilidade social, aprendizagem contínua e digitalização acelerada do país.

Outro eixo essencial é a coesão territorial. Ao incentivar o trabalho descentralizado e a criação de polos de serviço fora dos grandes centros urbanos, o OE2026 pode gerar benefícios económicos e sociais duradouros. A descentralização é mais do que uma tendência, é uma oportunidade para fixar jovens qualificados, dinamizar regiões de menor densidade e aproximar talento e oportunidade. É também uma forma de fazer crescer o país de forma mais equilibrada e sustentável.

Por fim, o reforço da diplomacia económica e da internacionalização das empresas portuguesas representa uma oportunidade para ampliar a presença global dos serviços prestados a partir de Portugal. Num mercado cada vez mais competitivo e centrado na experiência do cliente, os **contact centers** nacionais são uma das faces mais modernas, ágeis e qualificadas da economia portuguesa. Com a combinação certa de políticas públicas e estratégia empresarial, Portugal pode afirmar-se cada vez mais como um hub internacional de talento, tecnologia e serviços.

O OE2026 pode, assim, marcar o início de um novo ciclo de maturidade económica, um ciclo em que o Estado define metas claras e as empresas respondem com inovação, eficiência e propósito. Passar da intenção à execução é o grande desafio coletivo. E no centro desse esforço devem estar sempre as pessoas, o seu talento, a sua formação e a sua ambição. Porque o progresso não se mede apenas em percentagens ou previsões orçamentais. Mede-se pela capacidade de transformar potencial em futuro, e de fazer da execução a verdadeira força motriz de Portugal. ✱

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

DN MADEIRA 

Thu 11 Dec 2025 (GMT+0)

Transformação digital da CMF aprovada pelo Programa Madeira 2030

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,094	IMPRESSIONS	15,114
CIRCULATION	7557	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGE	5	SIZE	400 cc		
TAGS	<div><div>APCC</div><div>Contact Centers</div></div>				

JOÃO FILIPE PESTANA

A Câmara Municipal do Funchal acaba de obter aprovação para um investimento de 1,5 milhões de euros destinado ao reforço do CIGMA - Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma, uma estrutura que se tornou pilar fundamental na estratégia de transformação digital da autarquia. O financiamento, garantido a 85 % através do FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, enquadra-se no ITI - Instrumento Territorial Integrado da Área Urbana Funcional do Funchal, no âmbito do programa Madeira 2030.

O CIGMA opera sob a tutela do vice-presidente da Câmara do Funchal, Carlos Rodrigues, e tem demonstrado resultados expressivos desde a sua criação. Actualmente, cerca de 80% das interações diárias dos munícipes com a autarquia passam por este centro, que regista anualmente mais de 100.000 chamadas telefónicas, mantendo níveis de serviço próximos dos 90% e um elevado grau de satisfação dos utilizadores.

A operação aprovada contribui para a promoção do crescimento inteligente, inclusivo e sustentável no território do eixo urbano Câmara de Lobos - Funchal - Santa Cruz. De acordo com o despacho de aprovação, o investimento alinha-se com a prioridade do Programa de desenvolver as áreas do Conhecimento e Inovação, aproveitando as vantagens da digitalização para cidadãos, empresas, organismos de investigação e autoridades públicas.

As rubricas de investimento aprovadas visam potenciar o desempenho e qualidade dos

serviços prestados aos funchalenses através do desenvolvimento de novos serviços de s materializado s e simplificados. O projecto prevê o reforço da proximidade com os munícipes e o estímulo à sua participação activa, além da modernização da infraestrutura da rede informática da Câmara com um novo e moderno data center. Esta modernização tem como objetivo melhorar a interoperabilidade e integração entre serviços, permitindo uma melhor gestão do ecossistema de dados e possibilitando uma adaptação eficiente e diária às necessidades da população, com decisões cada vez mais baseadas em previsões (ou na antecipação de necessidades futuras) em termos da gestão quotidiana da cidade.

O CIGMA tem demonstrado compromisso com a transformação digital, conjugando o serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais. A plataforma CMFOnline conta actualmente com cerca de 36.000 munícipes registados, oferecendo acesso a dezenas de serviços 'on-line' e às suas interações com a autarquia. Outras ferramentas como o Funchal Alerta e o mapa Infomobilidade, articulado com a plataforma global de mobilidade WAZE, permitem aos munícipes tratar de vários assuntos em horários alargados, independentemente da sua localização, através de qualquer dispositivo fixo ou móvel.

O Funchal destaca-se como a única autarquia da Região Autónoma da Madeira, e uma das poucas do País, a assegurar um horário alargado das 8 às 22 horas todos os dias da semana. Esta disponibilidade é garantida numa dinâmica multicanal com conceito de 'citizen support center', que conjuga serviço telefónico, web-chat, serviços 'on-line', plataforma de ocorrências e articulação permanente com diversos piquetes no terreno.

A estratégia de transformação digital da autarquia tem sido reconhecida a nível nacional. O CIGMA conquistou a Certificação do Selo de Qualidade da APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única entidade do país com este grau de certificação. Este reconhecimento resultou posteriormente num prémio nos APCC Best Awards 2024, na categoria 'Serviços'. A autarquia funchalense é a única a nível nacional distinguida com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por prestadores externos de serviços, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município.

No âmbito da Estratégia Nacional Territórios Inteligentes, o CIGMA foi duplamente reconhecido, conquistando por duas vezes consecutivas o Prémio Smart Cíties - António Almeida Henriques, em 2024 e 2025, na categoria 'Transformação Digital'.

FUNCHAL INVESTE 1,5 MILHÕES DE EUROS

PARA REFORÇAR CENTRO DE GESTÃO DIGITAL MUNICIPAL

A candidatura do CIGMA representa investimento de 1 milhão e 500 mil euros, financiado a 85% pelo FEDER.

Transformação digital da CMF aprovada pelo Programa Madeira 2030

JOÃO FILIPE PESTANA
jfp@noticias.pt

A Câmara Municipal do Funchal acaba de obter aprovação para um investimento de 1,5 milhões de euros destinado ao reforço do CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma, uma estrutura que se tornou pilar fundamental na estratégia de transformação digital da autarquia. O financiamento, garantido a 85% através do FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, enquadra-se no ITI – Instrumento Territorial Integrado da Área Urbana Funcional do Funchal, no âmbito do programa Madeira 2030.

O CIGMA opera sob a tutela do vice-presidente da Câmara do Funchal, Carlos Rodrigues, e tem demonstrado resultados expressivos desde a sua criação. Actualmente, cerca de 80% das interações diárias dos munícipes com a autarquia passam por este centro, que regista anualmente mais de 100.000 chamadas telefónicas, mantendo níveis de serviço próximos dos 90% e um elevado grau de satisfação dos utilizadores.

A operação aprovada contribui para a promoção do crescimento inteligente, inclusivo e sustentável no território do eixo urbano Câ-

mara de Lobos - Funchal - Santa Cruz. De acordo com o despacho de aprovação, o investimento alinha-se com a prioridade do Programa de desenvolver as áreas do Conhecimento e Inovação, aproveitando as vantagens da digitalização para cidadãos, empresas, organismos de investigação e autoridades públicas.

As rubricas de investimento aprovadas visam potenciar o desempenho e qualidade dos serviços prestados aos funchalenses através do desenvolvimento de novos serviços desmaterializados e simplificados. O projecto prevê o reforço da proximidade com os munícipes e o estímulo à sua participação activa, além da modernização da infraestrutura da rede informática da Câmara com um novo e moderno data center. Esta modernização tem como objetivo melhorar a interoperabilidade e integração entre serviços, permitindo uma melhor gestão do ecossistema de dados e possibilitando uma adaptação eficiente e diária às necessidades da população, com decisões cada vez mais baseadas em previsões (ou na antecipação de necessidades futuras) em termos da gestão quotidiana da cidade.

O CIGMA tem demonstrado compromisso com a transforma-



A candidatura do CIGMA representa investimento de 1 milhão e 500 mil euros, financiado a 85% pelo FEDER.



ção digital, conjugando o serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais. A plataforma CMFOnline conta actualmente com cerca de 36.000 munícipes registados, oferecendo acesso a dezenas de serviços 'on-line' e às suas interações com a autarquia. Outras ferramentas como o Funchal Alerta e o mapa Infomobilitade, articulado com a plataforma global de mobilidade WAZE, permitem aos munícipes tratar de vários assuntos em horários alargados, independentemente da sua localização, através de qualquer dispositivo fixo ou móvel.

O Funchal destaca-se como a única autarquia da Região Autónoma da Madeira, e uma das poucas do País, a assegurar um horário alargado das 8 às 22 horas todos os dias da semana. Esta disponibilidade é garantida numa dinâmica multicanal com conceito de 'citizen support center', que conjuga serviço telefónico, web-chat, serviços 'on-line', plataforma de ocorrências e articulação perma-

FUNCHAL INVESTE 1,5 MILHÕES DE EUROS PARA REFORÇAR CENTRO DE GESTÃO DIGITAL MUNICIPAL

nente com diversos piquetes no terreno.

A estratégia de transformação digital da autarquia tem sido reconhecida a nível nacional. O CIGMA conquistou a Certificação do Selo de Qualidade da APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única entidade do país com este grau de certificação. Este reconhecimento resultou posteriormente num prémio nos APCC Best Awards 2024, na categoria 'Serviços'. A autarquia funchalense é a única a nível nacional distinguida com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por prestadores externos de serviços, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município.

No âmbito da Estratégia Nacional Territórios Inteligentes, o CIGMA foi duplamente reconhecido, conquistando por duas vezes consecutivas o Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques, em 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.

HUMAN 

Wed 10 Dec 2025 (GMT+0)

CUIDAR DAS PESSOAS

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,916	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGE	55	SIZE	1 page		
TAGS	<div><div>APCC</div><div>Contact Centers</div></div>				

TEXTO: Carla Marques

Para que o poder humano continue a transformar cada experiência de ‘customer service’

Intelcia

Num setor tantas vezes definido pela tecnologia e pelos indicadores de desempenho, é fácil esquecer que no centro de tudo estão as pessoas. Os ‘**contact centers**’ são, antes de um negócio como muitos outros, ecossistemas humanos, feitos de vozes que escutam e de relações que constroem confiança. A verdadeira diferenciação começa sempre dentro de casa, na forma como reconhecemos, valorizamos e fazemos crescer o talento interno, que é a base de uma empresa bem-sucedida.

Na Intelcia Portugal, acreditamos que o futuro do setor passa por esta visão mais humana do trabalho: uma cultura que combina excelência operacional com empatia e performance com propósito. Uma articulação que permite colocar a tecnologia à mercê da capacidade

humana e, consequentemente, potenciar essa mesma vertente humana. É a combinação entre a evolução tecnológica e o bem-estar dos nossos colaboradores, que tem orientado a nossa estratégia e que, mais do que nunca, mostra resultados concretos.

Num contexto em constante mudança, marcado por desafios transversais, vivemos uma transformação profunda: novos modelos de trabalho emergem e exigem maior flexibilidade e adaptação; as gerações convivem com ritmos, ambições e formas de trabalho diferentes, criando uma integração geracional que traz riqueza e novas perspetivas; a transformação digital avança rapidamente, redefinindo competências e elevando as expectativas de personalização, a rapidez e a qualidade da experiência do cliente. Gerir este cenário significa colocar o fator humano como prioridade estratégica: cuidar das pessoas para que elas cuidem da experiência dos clientes.

O reconhecimento não se faz apenas de resultados, faz-se também de experiências que unem e criam estima. É por isso que promovemos várias iniciativas internas de incentivo à expressão daquilo que são os nossos colaboradores, além do seu lado profissional. A título de exemplo, recentemente, a Intelcia foi destacada nos Prémios Fortius, promovidos pela APCC – Associação Portuguesa de **Contact Centers**, com distinções em várias categorias que reconhecem com o talento, a dedicação e o desempenho excecional dos nossos colaboradores. Estes prémios são muito mais do que troféus. Representam a materialização de uma cultura de meritocracia, formação contínua e desenvolvimento de carreiras, que é o coração da nossa política empresarial.

Temos ainda outra iniciativa que nos é muito querida e que importa destacar: o Intelcia Got Talent. Trata-se de um concurso interno que criámos e que desafia os colaboradores a mostrarem talentos fora do contexto profissional: cantar, dançar, cozinhar ou representar. Estas manifestações tornam-se formas de, em palco e em conjunto, cada um revelar o seu lado mais autêntico num ambiente holístico e que dá espaço a todas as formas de ser, além do «ser profissional».

Ao gerar sentimento de pertença, potenciamos a valorização individual e a autenticidade, que contribuem fortemente para a orgânica e o bom funcionamento do negócio. Quando

damos espaço às pessoas para serem quem são, estamos a reforçar a ligação emocional à empresa e a transformar o local de trabalho num espaço de expressão e crescimento. O sistema de trabalho vigente concebe que passemos grande parte do nosso dia a trabalhar, pelo que se torna cada vez mais importante tornar o nosso ambiente de trabalho um espaço confortável e que contribua para a boa performance do coletivo. Hoje, parte da missão de gerir pessoas é saber gerir experiências. As melhores experiências são aquelas em que o colaborador se sente ouvido, visto e reconhecido. Nos 'contact centers', onde a pressão e o ritmo são intensos, este fator torna-se ainda mais decisivo. O nosso compromisso é continuar a investir no talento humano, porque dele saber tirar partido nas várias áreas de uma empresa e, com isso, potenciá-lo, é um grande indicador de sucesso.

No coração de cada solução, interação ou resultado, há sempre alguém que dá voz, alma e valor ao que entregamos. E é esse poder humano que continuará a distinguir-nos. ©

©www.intelcia.com/pt-pt

Hoje, parte da missão de gerir pessoas é saber gerir experiências. As melhores experiências são aquelas em que o colaborador se sente ouvido, visto e reconhecido.

Intelcia

CUIDAR DAS PESSOAS

Para que o poder humano continue a transformar cada experiência de 'customer service'

Texto: Carla Marques

Num sector tantas vezes definido pela tecnologia e pelos indicadores de desempenho, é fácil esquecer que no centro de tudo estão as pessoas.

Os 'contact centers' são, antes de um negócio como muitos outros, ecossistemas humanos, feitos de vozes que escutam e de relações que constroem confiança. A verdadeira diferenciação começa sempre dentro de casa, na forma como reconhecemos, valorizamos e fazemos crescer o talento interno, que é a base de uma empresa bem-sucedida.

Na Intelcia Portugal, acreditamos que o futuro do sector passa por esta visão mais humana do trabalho: uma cultura que combina excelência operacional com empatia e performance com propósito. Uma articulação que permite colocar a tecnologia à mercê da capacidade humana e, consequentemente, potenciar essa mesma vertente humana. É a combinação entre a evolução tecnológica e o bem-estar dos nossos colaboradores, que tem orientado a nossa estratégia e que, mais do que nunca, mostra resultados concretos.

Num contexto em constante mudança, marcado por desafios transversais, vivemos uma transformação profunda: novos modelos de trabalho emergem e exigem maior flexibilidade e adaptação; as gerações convivem com ritmos, ambições e formas de trabalho diferentes, criando uma integração geracional que traz riqueza e novas perspetivas; a transformação digital avança rapidamente, redefinindo competências e elevando as expectativas de personalização, a rapidez e a qualidade da experiência do cliente. Gerir este cenário significa colocar o fator humano como prioridade estratégica: cuidar das pessoas para que elas cuidem da experiência dos clientes.

O reconhecimento não se faz apenas de resultados, faz-se também de experiências que unem e criam estima. É por isso que promovemos várias iniciativas internas de incentivo à expressão daquilo que são os nossos colaboradores, além do seu lado profissional. A título de exemplo, recentemente, a Intelcia foi destacada nos Prémios Fortius, promovidos pela

APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers, com distinções em várias categorias que reconhecem com o talento, a dedicação e o desempenho excepcional dos nossos colaboradores. Estes prémios são muito mais do que troféus. Representam a materialização de uma cultura de meritocracia, formação contínua e desenvolvimento de carreiras, que é o coração da nossa política empresarial.

Temos ainda outra iniciativa que nos é muito querida e que importa destacar: o Intelcia Got Talent. Trata-se de um concurso interno que criámos e que desafia os colaboradores a mostrarem talentos fora do contexto profissional: cantar, dançar, cozinhar ou representar. Estas manifestações tornam-se formas de, em palco e em conjunto, cada um revelar o seu lado mais autêntico num ambiente holístico e que dá espaço a todas as formas de ser, além do «ser profissional».

Ao gerar sentimento de pertença, potenciamos a valorização individual e a autenticidade, que contribuem fortemente para a orgânica e o bom funcionamento do negócio. Quando damos espaço às pessoas para serem quem são, estamos a reforçar a ligação emocional à empresa e a transformar o local de trabalho num espaço de expressão e crescimento. O sistema de trabalho vigente concebe que passemos grande parte do nosso dia a trabalhar, pelo que se torna cada vez mais importante tornar o nosso ambiente de trabalho um espaço confortável e que contribua para a boa performance do coletivo. Hoje, parte da missão de gerir pessoas é saber gerir experiências. As melhores experiências são aquelas em que o colaborador se sente ouvido, visto e reconhecido. Nos 'contact centers', onde a pressão e o ritmo são intensos, este fator torna-se ainda mais decisivo. O nosso compromisso é continuar a investir no talento humano, porque dele saber tirar partido nas várias áreas de uma empresa e, com isso, potenciá-lo, é um grande indicador de sucesso.

No coração de cada solução, interação ou resultado, há sempre alguém que dá voz, alma e valor ao que entregamos. É esse poder humano que continuará a distinguir-nos. ©



Carla Marques, Chief Executive Officer (CEO) da Intelcia Portugal

Hoje, parte da missão de gerir pessoas é saber gerir experiências. As melhores experiências são aquelas em que o colaborador se sente ouvido, visto e reconhecido.



www.intelcia.com/pt-pt

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

HUMAN 

Tue 09 Dec 2025 (GMT+0)

O presente e futuro dos contact centers

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

Nos **contact centers** o futuro já começou e não se parece em nada com o passado. A personalização, a inteligência artificial (IA) e a empatia estão a redesenhar a forma como as marcas se relacionam com os seus clientes.

Texto: Ricardo Malheiro Imagem: Freepik

Os **contact centers** são, desde sempre, pioneiros na adoção de práticas que vão ao encontro das tendências que os consumidores procuram no mercado, sendo muitas das vezes até os impulsionadores e os responsáveis por definir o «novo normal» na interação com o cliente.

Nesta fase extremamente acelerada em que vivemos, que coloca o sector em transformação, não só impulsionada pelas novas tecnologias como também pela exigência do cliente, é imprescindível que as empresas que queiram manter a competitividade e ser diferenciadoras coloquem a experiência do cliente no centro das decisões.

As interações que as empresas têm com os seus clientes nunca foram tão simplificadas como agora, mas tão complexas – facto que abre imensas possibilidades. O cliente atual quer respostas rápidas e pouco esforço na obtenção da informação. No entanto, exige personalização e coerência em todos os canais a que recorre.

As novas tecnologias estão já a procurar fazê-lo na automatização de processos, triagem de assuntos que possam ser resolvidos por chatbot ou voicebot, adoção de ajuda em tempo real no atendimento do assistente, abordagens únicas omnichannel, soluções de reconhecimento de voz e de linguagem natural que permitem interações mais personalizadas, assim como uma compreensão mais aprofundada do histórico do cliente –

tudo em prol de criar a melhor experiência para ele. Porém, e apesar da automação, as competências humanas, como a empatia, a capacidade de resolução de problemas complexos e menos padronizados e o vínculo de comunicação passarão a ser ainda mais imprescindíveis.

Os assistentes irão passar, cada vez mais, a ser consultores especializados com a missão de construir e desenvolver relações duradouras com os clientes, recordando interações passadas e oferecendo soluções alinhadas com as suas necessidades exatas, adotando abordagens proativas na solução dos problemas.

As interações que as empresas têm com os seus clientes nunca foram tão simplificadas como agora, mas tão complexas – facto que abre imensas possibilidades.

Contudo, a passagem do modelo de contact center do passado para o de amanhã – para não dizer o de hoje – não está livre de desafios bastante significativos:

- a integração de sistemas poderá vir a ser complexa e, por isso, demorada na sua aplicabilidade plena, principalmente nas infraestruturas legacy ;
- o foco na qualidade dos dados é a base do sucesso de soluções de IA, uma vez que dados imprecisos, incoerentes ou desatualizados vão comprometer a capacidade de resposta ou, no mínimo, descredibilizar a experiência;
- a segurança e a privacidade dos dados têm de ser uma preocupação central, necessitando de medidas robustas de proteção, pois a personalização envolve um acréscimo de uso de dados sensíveis;
- o fator humano, que não pode ser deixado de lado e que tanto impacto tem em todas as decisões estruturais; sem formação contínua e comunicação adequada sobre as vantagens do trabalho conjunto (humano e IA), a mudança trará receios, desconfiança e resistência na sua adoção, gerando desresponsabilização individual, o que se traduzirá em improdutividade.

Cada vez mais tem de ser promovida uma cultura de inovação, que proporcione a capacidade de ter interações mais profundas, com maior significado e que sejam a base de fidelização dos clientes. Afinal, são as experiências positivas e diferenciadoras que impulsionam as vendas e as recomendações. E clientes satisfeitos voltam, promovem e, acima de tudo, defendem a marca.

A humanização do contact center não pode ser substituída pela IA, nem deverá existir essa

vontade, pois a única forma de colocar a experiência do cliente no centro é através da empatia e da personalização, fazendo com que este se sinta único e não só mais um.

O futuro dos **contact centers** já está a ser construído e as empresas que melhor se prepararem para adotar as novas tecnologias e ferramentas disponíveis, sem negligenciar os riscos inerentes à mudança, estão a posicionar-se com uma vantagem competitiva e a definir uma estratégia de crescimento. Para tal, é fundamental que esta adoção não seja vista como um projeto tecnológico, mas que faça parte da visão estratégica da empresa, de assumir um papel ativo na passagem do modelo de contact center para o de centro de experiências, no qual se procurará que a inovação seja um diferencial competitivo e um impulsionador da lealdade 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.

HUMAN 

Tue 09 Dec 2025 (GMT+0)

«Programa de Mentoria para Diretores», da InPar

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

Na consultora InPar , o «Programa de Mentoria para Diretores», destinado a responsáveis de de Customer Experience Management (ou equivalente), tem as vagas para o primeiro semestre de 2026 quase preenchidas. Apenas são aceites candidaturas de diretores de primeira linha, ou seja, com reporte direto à Administração.

No programa, os participantes têm Rui Santos (na foto) como seu braço direito durante seis meses a acompanhar o processo de transformação da experiência de clientes, através de consultoria/ mentoria on-job , ajustada aos seus desafios e aos seus objetivos. Estão previstas 12 sessões de 60 minutos cada.

É de assinalar que a elevada experiência do mentor evita a necessidade, segundo o próprio assinala, «de reinventar a roda, bem como o risco de cometer erros desnecessários». Mais: «Cada caso é um caso e cada projeto de mentoria é desenhado tendo em conta a realidade de cada cliente e em função das necessidades específicas de cada um. Nesse sentido, a primeira sessão é dedicada a clarificar o objetivo final e o ponto de partida, assim como as áreas prioritárias de atuação para lá chegar.»

O sucesso do processo dependerá, em grande medida, da motivação e do empenho do participante, nomeadamente na realização dos exercícios e trabalhos de casa acordados em cada sessão. Rui Santos, como mentor, ajudará a identificar o que deve ser feito, mas é o cliente que terá de executar as diversas iniciativas.

A consultora

A InPar foi fundada por Rui Santos, um profissional com mais de 25 anos de experiência acumulada em cargos de direção, administração e consultoria de empresas, nas áreas de Customer Service, CRM (Customer Relationship Management), **Contact Centers** e Customer Experience Management. A consultora tem como trabalho diário identificar e recolher de forma sistemática e estruturada as melhores práticas internacionais, adotadas pelas empresas de referência (aquelas que têm verdadeiras legiões de fãs, assinala) e colocar todo esse know-how à disposição dos clientes, através dos serviços que tem para lhes prestar. ✱

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 ONLINE 

Tue 09 Dec 2025 (GMT+0)

Randstad Insight: Peak Season, o desafio chama-se talento

Dezembro 9, 2025

Por Pedro Empis | Operational Talent Solutions Director

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 4,842	IMPRESSIONS	15,394
MUV	615,760				
TAGS	Contact Centers				

Por Pedro Empis | Operational Talent Solutions Director

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 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 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.

A rtigo publicado na Revista Executive Digest n.º 236 de Novembro de 2025 ✱

MENI | MAIL | JOINS

00 SAPO

Executive

RISCO

auto
monitor

ÚLTIMA

ATUALIDADE

ECONOMIA E EMPRESA

CARRERAS E EMPREGO

CEO TALKS

BARRAMETRO

COMPETÊNCIAS

Especial de Início

Randstad Insight: Peak Season, o desafio chama-se talento

Por Pedro Emílio | Operational Talent Solutions Director

Executive Digest

Dezembro 9, 2025 | 13/7

Mais Relevantes

Capacitar para transformar a chave para a sustentabilidade do 3º setor em Portugal

há 1 minuto

Mudança... mas só para os mais ricos. Adélia Sautola alivia regras do álcool para competir no turismo global

há 2 minutos

Valas, seguros e home office: 62% das empresas portuguesas já adotaram programas personalizados

há 2 minutos

Greve Canal CP prevê perturbações de quarta a sexta-feira devido à paralisação

há 1 minuto

Por Pedro Emílio | Operational Talent Solutions Director

Há mais de uma década que Portugal importou o conceito da Black Friday, que nasceu nos 50 nos Estados Unidos. Por volta dos anos 80, foi convenienciado que a origem do nome mercava o fim dos prejuízos dos retalhistas, cujas contas saíam do vermelho devido ao desempenho das vendas nesta época. Hoje como foi, veio daí passar 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 saídas que se segue. Este período, também conhecido como o trimestre dorado 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. Biquinhos, eletrónica de consumo, fúteis, moda e perfumarias são os segmentos cuja dependência desta época mais se faz sentir, sendo por isso crucial planejar de forma exatidão todos os fatores necessários ao sucesso da campanha, que acaba inevitavelmente por ditar a "luz" 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 dos tipos físicos, o dimensionamento e formação adequados e atempados 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 vício. O fator humano tem vindo a ganhar peso nas preocupações dos decisores, dada a crescente escassez de talento e a dificuldade em criar compromissos em todas as 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 medida 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 alterações no fluxo.

Em suma, o sucesso da Peak Season mede-se menos pela robustez da tecnologia e mais pela resiliência de equipas. 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.

Artigo publicado no Revista Executive Digest n.º 236 de Novembro de 2025

Partilhar

Edição Impressa

Executive

ASSINAR


Newsletter

Subscriba e receba todas as novidades.


Assinar

A sua subscrição, newsletter@executive.pt, é a melhor opção para se manter atualizado.


Também pode gostar




Mais Notícias




Capacitar para transformar: a chave para a sustentabilidade do 3º setor em Portugal




Mudança... mas só para os mais ricos. Arabia Saudita alivia regras do plano para competir no turismo global




Vales, seguros e home office: 62% das empresas portuguesas já adotaram programas personalizados




Greve Gera: CP prevê perturbações de quanta a sexta-feira devida à paralisação




Combustíveis: gasolina 95 vendida 12 cent/ litro mais cara do que Preço Eficiente; gasóleo esteve 2,8 cent/ litro mais barato, revela ERSE




Brigitte Macron gera polémica ao chamar "estupidez" as atividades feministas




Renováveis, redes e digitalização: no centro do plano estratégico da EDP



Randstad Insight: Peak Season, o desafio chama-se talento



Portugal perto de atingir recorde histórico na criação de empresas. Valor já é o mais alto em 20 anos



Operator Luís Simões integra primeiro caminho totalmente elétrico à frota com uma autonomia de até 500km

MAIS NOTÍCIAS

E-mail marketing por:

Ficha Técnica
Ficha Técnica Revista Bisco

Executive

[f](#) [i](#) [t](#) [i](#)

Estaduto Editorial Executive Digital
Estaduto Editorial Revista Bisco
Assinar Edição Impressa

Termos de Utilização
Política de Privacidade
Contatos

© 2025 Executive Digital. Todos os direitos reservados. | Produzido por: Newsinfo 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.

JORNAL DE NEGÓCIOS ONLINE 

Wed 03 Dec 2025 (GMT+0)

Como estão as empresas portuguesas a usar a IA?

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 10,101	IMPRESSIONS	32,120
MUV	1,284,800				
TAGS	Contact Centers				

De grupos industriais e energéticos a instituições públicas, a inteligência artificial deixou de ser uma aposta exploratória e passou a integrar a estratégia central das organizações. De operações mais eficientes à criação de novos modelos de negócio. Brisa, Galp, Bondalti, Prio, Siemens e Instituto de Informática explicam onde estão a investir e como esperam transformar o seu futuro.

No debate sobre inteligência artificial organizado pela Atos, todas as organizações representadas reconheceram que os investimentos em IA vão crescer. Sem revelar números concretos, Anthony Atherton, responsável pelo Portugal Tech Hub da Siemens, afirmou que a empresa está a fazer uma aposta muito forte nesta área, refletida no peso crescente da tecnologia na estratégia global.

A Siemens é hoje uma das companhias europeias com maior número de pedidos de patente no domínio da inteligência artificial, com mais de 500 famílias registadas. “Para nós, a IA não é uma opção, é uma decisão tomada. Estamos totalmente comprometidos”, sublinha o gestor.

A estrutura da multinacional foi reforçada com a criação de uma direção dedicada à IA, sinal do papel central que o tema assume na organização. “Olhamos para a IA sob duas perspetivas. Internamente, é uma alavanca para aumentar a rentabilidade e a produtividade dos nossos colaboradores. Externamente, permite-nos desenvolver produtos mais inteligentes e personalizados, reforçando a componente de software e aproximando-nos das pequenas e médias empresas, um segmento onde tradicionalmente temos menor

presença.”

A estratégia inclui também investimento em empresas especializadas, como a Altair e a Dotmatics, reforçando uma lógica de crescimento inorgânico. “Sempre que identificamos companhias estratégicas no domínio da IA, avaliamos a possibilidade de investir ou de estabelecer parcerias. O investimento é elevado, tanto a nível financeiro como em literacia digital, mas sabemos que não conseguimos fazer tudo sozinhos. Por isso, o ecossistema de parceiros é fundamental.”

A confiança, acrescenta, é o verdadeiro alicerce do processo. “A inteligência artificial é uma questão de confiança em quem escolhemos para trabalhar connosco. Muitas vezes são os grandes hyperscalers, como a Microsoft, a AWS ou a Google, mas também empresas altamente especializadas em ‘narrow AI’, com as quais faz sentido criar parcerias estratégicas ou, em certos casos, avançar para aquisições.”

Anthony Atherton recorda que as empresas mais valiosas do mundo são precisamente as que fornecem as ferramentas de inteligência artificial utilizadas por companhias como a Siemens. “A NVIDIA vale quase cinco biliões de dólares, a AWS e os hyperscalers continuam a crescer. Isto acontece porque as empresas estão a investir fortemente em IA e os investidores querem ver resultados. Há uma enorme pressão para medir o valor acrescentado que esta tecnologia gera.”

Destaca ainda o impacto transversal da IA nas várias áreas em que a Siemens atua, da mobilidade à energia, passando pela indústria e pelos edifícios inteligentes. “Cada setor tem os seus próprios desafios e oportunidades. No fundo, o que procuramos é usar os dados gerados pelos nossos produtos para os tornar melhores. É um ciclo contínuo de análise, simulação e inovação.”

O potencial estende-se também à investigação e desenvolvimento. “A IA já está a ser usada para criar novos materiais e substâncias, inclusive na medicina, a uma velocidade sem precedentes. É por isso que investimos em empresas como a Dotmatics, que têm essa capacidade de combinar e gerar novos compostos.”

Para o responsável, o impacto será duplo. “Por um lado, permitirá acelerar o crescimento do negócio. Por outro, tornará os processos internos mais eficientes, libertando recursos para aquilo que mais importa: sermos mais criativos e acrescentar valor aos nossos clientes e à sociedade.”

Integrar IA nos produtos e serviços da Brisa

O Grupo Brisa está a preparar um investimento significativo em 2026 e 2027, com especial foco na vertente de inteligência artificial generativa. “Vamos começar a implementá-la com mais força a partir do próximo ano, olhando para quatro grandes dimensões”, explica Pedro Gomes Mota, Chief Data Officer da Brisa.

A primeira passa pela componente fundacional e “inclui toda a estruturação das arquiteturas e tecnologias que é necessário adotar, bem como o reforço da governance. Estão a surgir novas ferramentas nesta área, que até agora não existiam, capazes de interceptar prompts e desempenhar diversas funções. Queremos explorar esse potencial. Esta base fundacional, onde se insere também a literacia digital, será um dos nossos principais eixos de investimento”, diz o Chief Data Officer da Brisa, realçando que a segunda dimensão está relacionada com a consolidação do trabalho desenvolvido em machine learning.

“Esta foi a primeira vez que o aplicámos de forma estruturada e integrada em produtos. Um dos exemplos é o Parking Buddy, da Via Verde, que permite prever, com até dois dias de antecedência, a disponibilidade de lugares de estacionamento. Também estamos a incorporar machine learning em produtos utilizados no nosso centro de coordenação operacional, tornando o trabalho das equipas de monitorização 24/7 mais eficiente. Este investimento vai continuar e crescer, até porque as áreas da empresa já não precisam de incentivo, elas próprias procuram e contratam estes serviços, tanto internamente como através de parceiros com conhecimento out of the box.”

A terceira aposta centra-se na criação de uma plataforma de GenAI self-service. “O piloto que desenvolvemos mostrou-se promissor e acreditamos que poderá ser escalado. Vamos seguir uma abordagem mista, combinando utilizações mais básicas e outras mais avançadas, introduzindo agentes e casos de uso específicos. Estamos a analisar ferramentas de workflow que permitam orquestrar vários agentes em simultâneo, para tirar partido da operação contínua 24/7 que estas soluções possibilitam.”

Por fim, o Grupo Brisa vai investir na área de AI for Development, uma vertente particularmente relevante para a A-to-Be, a empresa do grupo responsável pelo desenvolvimento de hardware e software. “Vamos aproximar esta área da equipa de data, que também desenvolve software, de modo a integrar inteligência artificial nos produtos e serviços que comercializamos”, conclui Pedro Gomes Mota.

Galp aposta em formação, produtividade e cultura interna para acelerar a inteligência artificial

O primeiro passo foi garantir que todos os colaboradores compreendem os princípios éticos e legais associados à utilização da tecnologia. “Implementámos uma formação obrigatória

sobre compliance e sobre o AI Act, para assegurar que as pessoas entendem os riscos e as responsabilidades que decorrem da aplicação da inteligência artificial. É uma formação online, acessível a todos os colaboradores", explica Catarina Ceitil, CIO da Galp.

O segundo eixo incide sobre a adoção de ferramentas de produtividade baseadas em IA. "Estamos a promover o uso do Copilot Chat em toda a organização, incentivando os colaboradores a utilizá-lo no ambiente empresarial, em vez de recorrerem a ferramentas externas, como o ChatGPT. A prioridade é garantir que a utilização é feita em segurança e com proteção dos dados corporativos."

A terceira vertente foca-se na criação de uma rede interna de AI Champions. "São pessoas dentro das diferentes áreas de negócio que nos ajudam a identificar casos de uso relevantes. Muitas vezes, há colaboradores que não sabem como a IA os pode apoiar, estamos a trabalhar em grupos para mostrar exemplos práticos e inspirar novas aplicações. Queremos que os casos de uso surjam da própria organização."

No caso específico das licenças Copilot 365, a Galp faz um acompanhamento contínuo. "Monitorizamos a utilização e ajustamos o roll-out conforme os níveis de adoção. O objetivo é que as ferramentas sejam efetivamente usadas e que os exemplos de sucesso sirvam de vitrine para a restante organização. Acreditamos muito na ideia de show, don't tell, mostrar resultados concretos é a melhor forma de promover a transformação."

Para Catarina Ceitil, o impacto da inteligência artificial será transversal a todos os setores. "A IA vai permitir eliminar tarefas de baixo valor acrescentado, simplificar processos e democratizar o acesso à informação. O objetivo é libertar as pessoas para atividades com maior impacto. Ao mesmo tempo, permitirá que as decisões, tanto pessoais como profissionais, deixem de ser empíricas e passem a ser baseadas em dados."

No caso da Galp, essa transformação tem duas dimensões essenciais. "Por um lado, na componente asset-based, a IA ajudará a aumentar a segurança e o desempenho dos ativos, garantindo maior disponibilidade operacional. Por outro, na vertente client-facing, permitirá conhecer melhor os clientes e melhorar substancialmente a qualidade do serviço prestado", concluiu Catarina Ceitil.

O investimento da Galp acompanha a ambição. "Em 2024, cerca de 5% do orçamento da área de IT foi destinado à inteligência artificial. Em 2025, esse valor vai duplicar para 10%, o que é significativo face à dimensão global da empresa", adianta Catarina Ceitil. Atualmente, a Galp gere mais de 600 aplicações em rede, o que torna a integração da IA um passo essencial para aumentar a eficiência, acelerar a inovação e sustentar o crescimento tecnológico da organização.

Segurança social terá uma cloud privada de inteligência artificial

O Instituto de Informática vai manter um volume significativo de investimento ao longo de 2025, ainda com execução associada ao PRR, mas também com projetos que se prolongam para o período pós-PRR. “Continuaremos com o projeto de RPAs que temos em curso. Atualmente, a equipa dedicada a esta área é composta por 14 pessoas e opera cerca de 30 robôs, número que deverá aumentar para cerca de 50 até ao final do ano”, explica José Pedro Neto, vogal do Conselho Diretivo do Instituto de Informática, I.P. “Estes sistemas já tiveram impacto na vida de 1,7 milhões de cidadãos, nomeadamente na atribuição do número de identificação da Segurança Social e noutras situações administrativas.”

Outra das apostas é a evolução dos agentes virtuais. “Estamos a trabalhar no desenvolvimento de soluções baseadas em Large Language Models e Natural Language Processing, tanto para o atendimento automatizado como para a marcação de serviços. Prevemos também modernizar o contact center atual, reforçando a componente multicanal, não apenas no contexto da Segurança Social, mas de toda a administração pública.”

A plataforma integrada de gestão de risco é outro eixo prioritário identificado por José Pedro Neto. “Temos modelos muito interessantes nesta área, designadamente ao nível da verificação de capacidade, um tema sensível na Segurança Social, onde pretendemos reduzir o número de chamadas e aumentar a eficiência dos controlos efetuados.”

O Instituto de Informática vai ainda consolidar a adoção do Copilot, que já está disponível para 2.250 colaboradores. “Temos dados que nos permitem avaliar como está a ser utilizado e quais as aplicações de maior relevância, curiosamente, o chat ocupa apenas uma posição intermédia em termos de uso.”

O Centro de Excelência em Inteligência Artificial será também reforçado. “Estamos a desenvolver um projeto que pode parecer arrojado, mas que acreditamos ser essencial, a criação de uma private cloud de inteligência artificial, que nos permitirá conjugar o melhor de dois mundos, a segurança e soberania dos nossos dados estratégicos e a redução da latência nas operações. O projeto, com um investimento superior a 3 milhões de euros, será implementado nos próximos seis meses.”

Por fim, o Instituto está a investir na área de Customer Intelligence, centrada na melhoria da experiência do utilizador. “Temos um novo portal e uma nova aplicação, e queremos compreender melhor os comportamentos dos cidadãos. Muitas vezes não se entende por que motivo alguém demora tanto tempo a concluir um pagamento, faz 15 ou 20 cliques

quando podia fazê-lo em dois. É preciso identificar onde o processo trava e simplificá-lo. Só com essa análise conseguiremos evoluir em qualidade e eficiência”, conclui José Pedro Neto.

Bondalti aposta no AI first

A Bondalti está a reforçar o investimento em inteligência artificial, numa aposta que o grupo considera estratégica e transformadora. “O grupo Bondalti e o grupo José de Mello percebem claramente que estamos perante uma disrupção profunda, talvez uma das maiores que teremos oportunidade de testemunhar, com potencial para mudar radicalmente o mundo e a tecnologia”, afirma Nélio Marques, diretor de IT, Transformação Digital e Inovação. “Vamos continuar a investir de forma significativa, tanto ao nível da Bondalti como do grupo.”

Segundo o responsável, o investimento decorre em várias frentes. “Há investimentos diretos associados ao desenvolvimento e utilização de ferramentas próprias. Por exemplo, começámos a testar uma determinada ferramenta de IA, mas rapidamente percebemos que os colaboradores preferiam outra, que já utilizavam com maior facilidade. Optámos por uma solução interna que nos garante segurança e controlo sobre os dados.”

A escolha de novas ferramentas é hoje orientada por um princípio claro, AI first. “Sempre que analisamos novas soluções, perguntamo-nos de que forma incorporam inteligência artificial, que funcionalidades acrescentam e que valor geram para o negócio em comparação com as ferramentas tradicionais.”

A terceira dimensão do trabalho da Bondalti está relacionada com a reflexão estratégica sobre o impacto da IA no futuro da indústria química. “Realizámos um estudo interno para perceber como é que a inteligência artificial vai transformar o setor nos próximos dez anos e, sobretudo, para identificar as áreas em que devemos investir para não perder o ritmo da mudança. A indústria está a evoluir em várias direções, e este exercício permitiu-nos definir com maior clareza onde concentrar o investimento.”

Nélio Marques acredita que a transformação será particularmente visível em alguns setores. “Um dos mais impactados será a investigação e desenvolvimento. No caso da indústria química a inteligência artificial generativa e a modelação computacional vão acelerar de forma decisiva a criação de novas moléculas e materiais. A previsão das propriedades químicas através de simulações e sínteses virtuais vai alterar profundamente os processos de I&D. Também veremos o avanço da química computacional orientada por IA e o contributo da computação quântica, que trará uma mudança de escala.”

As operações e a produção serão igualmente transformadas. “A manutenção preditiva, a

otimização energética e a redução de emissões serão áreas onde a inteligência artificial terá um impacto direto. O mesmo acontecerá na logística e supply chain, onde já estamos a registar grandes progressos, mas onde a IA preditiva vai ser ainda mais disruptiva, nomeadamente na definição de rotas e gestão de fluxos.”

O diretor de IT, Transformação Digital e Inovação da Bondalti destaca ainda o papel crescente da IA na cibersegurança. “A guerra física que se trava no mundo tem também uma dimensão digital. As ameaças deixaram de ter fronteiras. Há poucos dias, vimos aeroportos europeus pararem devido a ciberataques”, dando como exemplo, a recente indisponibilidade de um dos principais hypervisors que esteve inoperacional a nível global. “Estes fenómenos mostram bem a vulnerabilidade dos sistemas e a importância da inteligência artificial também nesta frente.”

Eletrificação é um desafio e uma oportunidade de inovação para a Prio

A Prio vai reforçar o investimento em inteligência artificial, consolidando a base tecnológica e normativa construída nos últimos anos. “Vamos continuar o trabalho que temos vindo a desenvolver na componente fundamental, governança, enquadramento normativo, formação e sensibilização, que são pilares para qualquer evolução sustentada nesta área”, explica Carlos Lopes, diretor de Sistemas de Informação da empresa.

Segundo o responsável, a Prio tem já uma utilização consolidada de modelos preditivos e robôs, sobretudo em áreas críticas como a prevenção de fraude. “Usamos robôs e modelos de IA há vários anos e continuamos a evoluir nesse domínio. No próximo ano, queremos acelerar sobretudo na vertente de inteligência artificial generativa. O objetivo é, no mínimo, duplicar o investimento face a este ano”, adianta.

A empresa tem também em marcha três iniciativas estratégicas de grupo que integram soluções tecnológicas internas e externas com forte componente de IA. “Estão muito ligadas ao conceito de self-service, permitindo estender o uso da inteligência artificial às plataformas que suportam a nossa operação”, acrescenta destacando também o trabalho em curso com a implementação do Copilot. “Estamos a definir o plano de adoção, identificando casos de uso nas várias áreas de negócio. Começámos pelas mais tradicionais como recursos humanos, legal e financeira, mas queremos alargar a outras áreas. A estratégia passa por focar-nos em quick wins: projetos curtos, com resultados mensuráveis e de validação rápida. Se o conceito provar valor, expandimos, caso contrário, ajustamos. Estes exemplos funcionam também como inspiração interna, mostrando novas aplicações possíveis.”

As oportunidades e os impactos são vastos. “A capacidade de inovar e otimizar, e de prestar

um serviço de maior qualidade aos clientes, vai ser profundamente impactada. Na área da produção já sentimos essa evolução, tal como na logística secundária. A otimização de rotas, o acompanhamento em tempo real de cargas e descargas e a gestão integrada de processos estão a transformar a operação.”

A cibersegurança e o combate à fraude são outras áreas prioritárias, mas também particularmente desafiantes. “A inteligência artificial é uma faca de dois gumes. Por um lado, ajuda-nos a proteger melhor; por outro, é também a principal ferramenta usada para atacar. E quem ataca não tem regras, tem recursos e financiamento muito superiores, o que nos obriga a estar permanentemente vigilantes.”

Carlos Lopes sublinha ainda a importância de aprofundar o conhecimento sobre o cliente. “No segmento B2B já temos um grau de conhecimento elevado, mas queremos evoluir no B2C, para personalizar a oferta e antecipar necessidades.”

Por fim, a mobilidade e a energia elétrica são áreas onde a empresa prevê um novo ciclo de transformação. “Toda a componente da mobilidade vai conhecer novos desenvolvimentos, e a eletrificação representa um desafio adicional, mas também uma enorme oportunidade de inovação”, conclui Carlos Lopes.

Gerar valor real e não ficar limitada a projetos-piloto sem impacto

Para concluir a mesa-redonda o diretor do Centro de Excelência em Inteligência Artificial da Atos Ibéria, Álvaro García López, considera que o mercado está a atravessar uma fase de maturação na utilização da inteligência artificial. “Todas as organizações estão a investir em IA, mas muitas continuam centradas em provas de conceito que não produzem retorno efetivo. É importante deixar de lado o efeito ‘multipiloto’ e apostar em programas transformacionais e integrados, capazes de gerar valor mensurável.”

Segundo o responsável, a tendência mais recente é combinar a inteligência artificial com outras tecnologias, como a hiperautomatização, para alcançar resultados concretos. “As empresas começam a perceber que é nas aplicações de back office, e não apenas nas de front office, que se conseguem ganhos significativos de eficiência e produtividade.”

A Atos em Espanha tem desenvolvido projetos em vários setores. Na Vodafone, por exemplo, a empresa aplica modelos preditivos que analisam os dados do contact center para otimizar o atendimento e resolver incidências logo na primeira chamada. No setor público espanhol, colabora com o serviço de emprego e com instituições hospitalares, utilizando a IA para reorganizar processos e reduzir listas de espera. Na área industrial, trabalha com a Navantia,

criando dados sintéticos a partir de simulações do comportamento dos motores para treinar modelos de machine learning.

O responsável destaca também projetos no setor energético, que recorrem a drones e IA para detetar falhas em painéis fotovoltaicos, e no setor do gás, onde a inteligência artificial generativa apoia técnicos de campo através de auriculares de condução óssea, permitindo-lhes consultar manuais de operação em tempo real.

Também desenvolve soluções para o Ministério da Defesa de Espanha, aplicando a IA à automatização e análise de documentos administrativos complexos. “Os casos de uso são muitos, mas o verdadeiro desafio é escalar e transformar. Só cerca de 1% das empresas se consideram altamente maduras em inteligência artificial. E um relatório recente do MIT mostra que 95% das iniciativas não conseguem ser implementadas de forma transformacional”, alerta Álvaro García López.

Perante este cenário, a Atos redefiniu a sua estratégia interna. “Durante anos lançámos muitos pilotos, mas agora o foco é estruturar um modelo de governança federado, com políticas claras, que permita acelerar a adoção em toda a companhia. Criámos um programa holístico que combina produtividade, transformação e gestão da mudança.” O gestor sublinha a importância de envolver não apenas equipas de IT, mas também áreas de negócio, recorrendo a metodologias de design thinking para identificar os casos de uso com verdadeiro impacto. “É fundamental integrar diferentes perfis e compreender as dores comuns da organização antes de priorizar e medir resultados.”

A gestão da mudança e a governança são, na sua opinião, fatores críticos para o sucesso. “Há colaboradores que ainda veem a IA como uma ameaça e há também muito ‘overpromising’ no mercado. É essencial gerir as expectativas e garantir que a adoção é controlada e responsável. Sem governança e sem colocar as pessoas no centro, o risco é enorme.”

Outro ponto de atenção é a cibersegurança. “De acordo com a McKinsey, 40% das organizações autorizam o uso de IA pelos seus colaboradores, mas 90% admitem utilizá-la, mesmo sem enquadramento formal. Isso cria um fosso perigoso entre o que é permitido e o que realmente acontece.”

Álvaro García López acredita que o futuro passará por ecossistemas de agentes colaborativos, em que diferentes sistemas de IA interagem entre si. “Estamos a transitar de modelos centralizados para redes de agentes que cooperam. Passamos de um paradigma de human in the loop para um de coworking, em que a IA se torna um verdadeiro colega de trabalho.”

A Atos está a aplicar essa mesma filosofia na sua própria estrutura. “Estamos a criar um modelo operativo federado, com um Centro de Excelência e um Innovation Lab que nos permitem testar rapidamente o que funciona e descartar o que não resulta. A ideia é falhar depressa e aprender depressa.”

O programa interno de adoção inclui também uma forte componente de formação e requalificação. “Estamos a investir em reskilling e upskilling dos nossos colaboradores, preparando-os para um novo tipo de serviço e para um novo modo de trabalhar. As pessoas estão no centro da transformação”, conclui Álvaro García López. ✱

