



APCC - Associação Portuguesa de  
Contact Center

MON, 06 MAY 2024

# Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Cluster dos contact centers pode representar 393 mil milhões de euros em 2024	Link To Leaders	Tue, 30 Apr 2024
Foundever está a recrutar 195 pessoas em sete línguas	Jornal Económico	Mon, 29 Apr 2024
Nova direcção da Associação Portuguesa dos Contact Centers identificou os dois grandes desafios do sector	HR Portugal	Mon, 29 Apr 2024
N. Indústria dos 'contact centers' gerou volume de negócios de 2,3 mil ME em 2022	Diário Do Minho	Mon, 29 Apr 2024
Contact Centers geram 2,3 mil milhões de euros	Observador	Mon, 29 Apr 2024
Impacto da indústria dos Contact Centers na economia portuguesa	Pontos De Vista	Mon, 29 Apr 2024
Indústria dos "contact centers" gerou volume de negócios de 2,3 mil milhões em 2022	Jornal De Negócios Online	Mon, 29 Apr 2024
'Contact centers' geraram volume de negócios de 2,3 mil milhões em 2022	Diário Guardiã	Sun, 28 Apr 2024
'Contact centers' geraram volume de negócios de 2,3 mil milhões em 2022	Notícias Ao Minuto	Sun, 28 Apr 2024
Notícias ao Minuto · há 1 h'Contact centers' geraram volume de negócios de 2,3 mil milhões em 2022	MSN Portugal	Sun, 28 Apr 2024
Nova Direcção da Associação Portuguesa de Contact Centers	Human	Sat, 27 Apr 2024
Inteligência Artificial está entre os desafios dos 'contact centers'	Notícias Ao Minuto	Fri, 26 Apr 2024
Nova direcção da APCC aponta prioridades: inovação, qualidade do serviço e gestão de talento	Jornal Económico	Fri, 26 Apr 2024
Nova Direcção da APCC assume compromisso com a Excelência Operacional e a Inovação nos Contact Centers	Pontos De Vista	Fri, 26 Apr 2024
"Portugal continua no radar do investimento estrangeiro"	Vida Económica	Fri, 26 Apr 2024
Intelcia inaugura nova sede em Lisboa para reforçar crescimento	APDC	Wed, 24 Apr 2024
Estes são os melhores profissionais da indústria de contact	Distribuição Hoje	Mon, 22 Apr

centers, segundo a APCC		2024
A energia que vale ouro. Para clientes e trabalhadores, mas sobretudo para o planeta	Escolhas Online	Mon, 22 Apr 2024
Intelcia inaugura nova sede em Lisboa	Human	Sat, 20 Apr 2024
Intelcia inaugura nova sede em Lisboa com capacidade para mais de 500 trabalhadores	Diário Imobiliário	Fri, 19 Apr 2024
Intelcia inaugurou nova sede em Lisboa, com mais de 500 posições de atedimento. O secretário de Estado da Economia esteve presente e destacou o "compromisso na valorização das pessoas"	HR Portugal	Fri, 19 Apr 2024
Carla Marques, CEO da Intelcia: "Quando implementamos uma cultura de ambição, aceitamos o erro e damos espaço à criatividade"	Executiva	Wed, 17 Apr 2024
APCC entrega prémios Fortius aos melhores profissionais dos Contact Centers	Logística Moderna	Fri, 12 Apr 2024
Melhores profissionais dos Contact Centers foram distinguidos. Conheça-os aqui	HR Portugal	Fri, 12 Apr 2024
Como a Inteligência Artificial está a criar rotas na Gestão de Pessoas	RH Magazine	Thu, 11 Apr 2024
APCC distingue os melhores profissionais da Indústria de Contact Centers	Pontos De Vista	Thu, 11 Apr 2024
Warpcom assume compromisso junto de clientes com soluções alinhadas com a transformação digital e a cibersegurança	IT Security	Wed, 10 Apr 2024
O desafio da omnicanalidade na Experiência Cliente	Distribuição Hoje	Tue, 02 Apr 2024
"A IA VAI MARCAR DIFERENÇA COMO ACELERADOR DE NEGÓCIO QUANDO CONSEGUIR CAPTAR E SURPREENDER O CLIENTE"	Distribuição Hoje	Tue, 02 Apr 2024

# KPI Summary



**29**

Articles



**3.85M**

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.

LINK TO LEADERS 

Tue, 30 Apr 2024

# Cluster dos contact centers pode representar 393 mil milhões de euros em 2024

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 75	<b>IMPRESSIONS</b>	237
<b>MUV</b>	9,480				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Mundialmente, o cluster de contact centers de prestadores de serviços especializados deve representar 393 mil milhões de euros de volume de negócios em 2024, de acordo com a análise da APCC.

A Associação Portuguesa de Contact Centers ( APCC ) desenvolveu uma sistematização do impacto da indústria dos contact centers na economia portuguesa, com vista a avaliar o impacto do setor em Portugal. Com base num estudo da Deloitte de dezembro de 2023 (com dados relativos a 2022), a análise da APCC contempla variáveis económicas (como o valor acrescentado bruto, o volume de negócios e as exportações), sociais (incluindo o emprego gerado e a sua evolução) e tecnológicas.

Os resultados do estudo são reveladores da importância estratégica desta indústria para Portugal, a começar pela caracterização do setor. Apesar da Europa representar apenas 7% do total do setor a nível mundial e também estar a crescer abaixo dessa média, Portugal está a crescer cerca de três vezes mais. A capacidade tecnológica e de atração de pessoas qualificadas, nacionais e estrangeiras, que podem complementar os seus estudos em que Portugal, bem como a capacidade de organização do próprio setor, explicam esta performance positiva.

Os contact centers apresentam uma grande variedade de serviços, sendo que o suporte ao cliente continua a ser a função com maior peso no mercado. Relativamente aos canais de

comunicação, o telefone continua a ser o meio privilegiado, embora cerca de metade dos contact centers já disponibilizem canais como redes sociais (54%), chat (51%) ou websites/apps (48%).

Quando às tendências do setor, destaque para a empatia que supera a eficiência no que toca à satisfação do cliente; para a oferta de trabalho mais volátil e flexível, combinada com flexibilidade no regime de trabalho; ou para a tecnologia como um complemento às operações.

Globalmente, o cluster de contact centers de prestadores de serviços especializados deve representar 393 mil milhões de euros de volume de negócios a nível mundial em 2024, o que significa um crescimento médio anual de 4,5% desde 2019.

Complementarmente, o estudo faz uma análise adicional aos vários setores da indústria portuguesa que capitalizam a utilização do setor de contact centers, com ênfase especial nas indústrias que recorrem à sua utilização numa vertente de apoio à retenção de clientes e novas vendas, e ao valor estimado que essa atividade produz nessas indústrias, projetando assim uma visão mais “alargada” do potencial de criação de valor e benefícios do sector, independentemente da sua implementação como in-house department ou recorrendo a serviços de outsourcing.

Ainda de acordo com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), em 2022, a indústria dos contact centers produziu uma riqueza total superior a 2.4 mil milhões de euros (aproximadamente 1% do PIB nacional), que se dividem em 2.1 mil milhões de euros de impacto direto e 255 milhões de euros de impacto indireto.

Por sua vez, as empresas prestadoras de serviços de contact center são as que mais contribuem para o volume e crescimento desta indústria com cerca de 79% do total. Os fornecedores de tecnologia e os integradores/formadores repartem o restante mercado, com um peso de 12% e 9%, respetivamente. Já o valor das exportações ascendeu a 767 milhões de euros.

Relativamente ao emprego, e combinando o estudo da Deloitte com os resultados do benchmark anual da atividade de contact center da APCC, conclui-se que os players do cluster foram responsáveis, em 2022, por mais de 143 mil postos de trabalho a nível nacional. É um setor de elevada empregabilidade na região de Lisboa (59%), seguido do Porto (com 15%), na faixa etária entre os 25 e os 40 anos (>50% do total) e com o ensino secundário completo (50% do total), adotando maioritariamente um regime que inclui trabalho remoto (68%).

As soluções de “Contact Center as a Service” (CCaaS), sendo cloud-based, são atualmente os modelos de implementação de referência, permitindo aos negócios comprar a tecnologia adequada para o seu serviço de contact center, reduzindo custos e investimento em IT.

Em termos tecnológicos, a implementação de inteligência artificial e mecanismos de automação nos serviços prestados alicerçam as grandes expectativas de disrupção. Por último, os vários players da indústria portuguesa demonstraram já ter iniciado pilotos de projetos para adoção de Gen AI, como ferramenta para dotar as equipas de atendimento com um discurso mais rico e informação mais completa sobre os processos dos seus clientes e prospects.

#wpdevar\_comment\_2 span,#wpdevar\_comment\_2 iframe{width:100% !important;}  
#wpdevar\_comment\_2 iframe{max-height: 100% !important;} \*

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

JORNAL ECONÓMICO 

Mon, 29 Apr 2024

# Foundever está a recrutar 195 pessoas em sete línguas

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 7,722	<b>IMPRESSIONS</b>	24,554
<b>MUV</b>	982,160				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Foundever, empresa de soluções de contact center, está a recrutar em Portugal candidatos fluentes em idiomas como alemão, francês, italiano, holandês, dinamarquês, norueguês e japonês. Ao todo existem 195 vagas.

Embora não seja requisito obrigatório, a empresa valoriza candidaturas com competências técnicas na área de customer experience.

O recrutamento enquadra-se no programa de referência interna BAF (Bring a Friend), que originou 30% do total de candidatos recrutados em 2023, e que a Foundever vai alargar a referências externas.

Ricardo Camarneiro, diretor regional de recrutamento, explica que a empresa decidiu “alargar o programa de referência BAF a pessoas externas à empresa com o objetivo de aumentar o número de candidatos, oferecendo um voucher com o valor máximo de 250 euros, caso o candidato referenciado comece a trabalhar na Foundever”.

As candidaturas através do programa BAF estão disponíveis para os mercados alemão, norueguês e japonês e os candidatos só serão elegíveis se nunca tiverem submetido candidatura nem exercido funções na 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.

HR PORTUGAL 

Mon, 29 Apr 2024

# Nova direcção da Associação Portuguesa dos Contact Centers identificou os dois grandes desafios do sector

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,406	<b>IMPRESSIONS</b>	4,471
<b>MUV</b>	178,840				
<b>TAGS</b>	<span>APCC</span> <span>Contact Centers</span>				

A nova direcção da Associação Portuguesa dos Contact Centers (APCC), que tomou posse no passado dia 23 de Abril, apontou a gestão de talento e a inteligência artificial como alguns dos principais desafios que o sector terá de enfrentar.

Citada em comunicado, Susana Cipriano, membro da direcção da APCC, defendeu que a gestão de talento está entre um dos desafios que o sector terá de enfrentar nos próximos dois anos, referindo ser «fundamental apoiar a criação de medidas de atracção, retenção e desenvolvimento de talentos».

A tecnologia e a inovação, como a Inteligência Artificial, a automação e a análise de dados, é outro dos grandes desafios, tendo a associação assumido o compromisso de «garantir que os contact centers consigam oferecer, cada vez mais, serviços eficientes e de alta qualidade».

Soma-se a adaptação às mudanças nas preferências dos clientes, que «estão em constante evolução e cada vez com mais exigência».

Para os próximos dois anos de mandato, a direcção da APCC, que é composta por cinco representantes de empresas associadas, apontou como prioridade que «a prestação de serviços de alta qualidade» continue a ser um desígnio para o sector.

Susana Cipriano assinalou que a nova direcção terá como foco ações que tenham em vista a

protecção dos interesses dos seus associados, «encetando esforços de diálogo» com o Governo, entidades reguladoras e outras partes interessadas.

A direcção vai ainda priorizar o investimento no desenvolvimento profissional dos colaboradores, com acções formativas e bolsas de talento.

A APCC é constituída por 120 empresas, representando 12 sectores da economia.

Nova Direcção:

Millennium BCP, representado por Susana Gabriela Santos Cipriano Figueiredo

CTT, representado por Cláudia Sofia de Maia Serra

Teleperformance, representado por Pedro Miguel Magalhães Gomes

Axa Partners, representado por Nuno Pestana Rosa

Visor.ai, representado por Gianluca Pereyra ✱

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

DIÁRIO DO MINHO 

Mon, 29 Apr 2024

# N. Indústria dos 'contact centers' gerou volume de negócios de 2,3 mil ME em 2022

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 486	<b>IMPRESSIONS</b>	1,547
<b>MUV</b>	61,880				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Neste trabalho sobre o impacto do setor na economia portuguesa, desenvolvido pela consultora em colaboração com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), conclui-se que o setor "gerou um volume de negócios total superior a 2,3 mil milhões de euros em 2022, com um impacto direto de 1,5 mil milhões de euros, na qual 767 milhões de euros corresponderam a exportações".

De acordo com o estudo, o volume de negócios da indústria como um todo "evoluiu significativamente, cerca de 64%, desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%".

Por outro lado, em relação ao valor acrescentado bruto, este foi de cerca de 1,5 mil milhões de euros, segundo o mesmo documento, com um impacto direto de 1,2 mil milhões de euros e um impacto indireto de 255 milhões de euros.

De acordo com o estudo, "o efeito catalisador, numa perspetiva de quantificação do contributo do setor dos 'contact centers' nas indústrias em termos de vendas e retenção de clientes, atingiu valores acima de 790 e 640 milhões de euros, respetivamente, com um forte peso atribuído às indústrias de utilities, seguros e telecomunicações".

Paralelamente, os elementos da cadeia de valor da indústria em Portugal "foram responsáveis, em 2022, por mais de 54 mil postos de trabalho diretos a nível nacional, e 22 mil de forma indireta", destacou.

Os dados divulgados apontam que desde 2019 “a indústria impulsionou a criação de cerca de 26.000 novos postos de trabalho”, um aumento de cerca de 61%.

Já no que diz respeito ao valor mundial da indústria de ‘contact centers’, este atingiu 357 mil milhões de euros em 2022 e estima-se um crescimento este ano para 393 mil milhões de euros. ✱

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

OBSERVADOR 

Mon, 29 Apr 2024

# Contact Centers geram 2,3 mil milhões de euros

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 23,120	<b>IMPRESSIONS</b>	73,514
<b>MUV</b>	2,940,560				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Estudo desenvolvido pela Deloitte conclui que a indústria de 'Contact Centers' foi responsável, a nível nacional, por 54 mil postos de trabalhos diretamente e 22 mil indiretamente.

▲ O volume de negócios da indústria como um todo, evoluiu cerca de 64% desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%

YONHAP HANDOUT/EPA

▲ O volume de negócios da indústria como um todo, evoluiu cerca de 64% desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%

YONHAP HANDOUT/EPA

A indústria dos contact centers obteve, em 2022, um volume de negócios de 2,3 mil milhões de euros e contribuiu para a geração de mais de 76 mil postos de trabalho, segundo um estudo da Deloitte para a APCC.

Neste trabalho sobre o impacto do setor na economia portuguesa, desenvolvido pela consultora em colaboração com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), conclui-se que o setor "gerou um volume de negócios total superior a 2,3 mil milhões de euros em 2022, com um impacto direto de 1,5 mil milhões de euros, na qual 767 milhões de euros corresponderam a exportações".

De acordo com o estudo, o volume de negócios da indústria como um todo “evoluiu significativamente, cerca de 64%, desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%”.

Por outro lado, em relação ao valor acrescentado bruto, este foi de cerca de 1,5 mil milhões de euros, segundo o mesmo documento, com um impacto direto de 1,2 mil milhões de euros e um impacto indireto de 255 milhões de euros.

De acordo com o estudo, “o efeito catalisador, numa perspetiva de quantificação do contributo do setor dos contact centers nas indústrias em termos de vendas e retenção de clientes, atingiu valores acima de 790 e 640 milhões de euros, respetivamente, com um forte peso atribuído às indústrias de utilities, seguros e telecomunicações”.

Paralelamente, os elementos da cadeia de valor da indústria em Portugal “foram responsáveis, em 2022, por mais de 54 mil postos de trabalho diretos a nível nacional, e 22 mil de forma indireta”, destacou.

Os dados divulgados apontam que desde 2019 “a indústria impulsionou a criação de cerca de 26.000 novos postos de trabalho”, um aumento de cerca de 61%.

Já no que diz respeito ao valor mundial da indústria de contact centers, este atingiu 357 mil milhões de euros em 2022 e estima-se um crescimento este ano para 393 mil milhões de euros. ✱

PUBLICIDADE

OBSERVADOR

Assine por 19,74€ - Apoiar o jornalismo independente

### Indústria dos "contact centers" gerou volume de negócios de 2,3 mil milhões de euros em 2022

Estudo desenvolvido pela Deloitte conclui que a indústria de 'Contact Centers' foi responsável, a nível nacional, por 54 mil postos de trabalhos diretamente e 22 mil indiretamente.



A indústria dos contact centers obteve, em 2022, um volume de negócios de 2,3 mil milhões de euros e contribuiu para a geração de mais de 76 mil postos de trabalho, segundo um estudo da Deloitte para a APCC.

Neste trabalho sobre o impacto do setor na economia portuguesa, desenvolvido pela consultora em colaboração com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), conclui-se que o setor "gerou um volume de negócios total superior a 2,3 mil milhões de euros em 2022, com um impacto direto de 1,5 mil milhões de euros, na qual 767 milhões de euros corresponderam a exportações".

De acordo com o estudo, o volume de negócios da indústria com um todo "evoluiu significativamente, cerca de 64%, desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%".

Por outro lado, em relação ao valor acrescentado bruto, este foi de cerca de 1,5 mil milhões de euros, segundo o mesmo documento, com um impacto direto de 1,2 mil milhões de euros e um impacto indireto de 255 milhões de euros.

De acordo com o estudo, "o efeito catalisador, numa perspetiva de quantificação do contributo do setor dos contact centers nas indústrias em termos de vendas e retenção de clientes, atingiu valores acima de 790 e 640 milhões de euros, respetivamente, com um forte peso atribuído às indústrias de utilities, seguros e telecomunicações".

Paralelamente, os elementos da cadeia de valor da indústria em Portugal "foram responsáveis, em 2022, por mais de 54 mil postos de trabalho diretos a nível nacional, e 22 mil de forma indireta", destacou.

Os dados divulgados apontam que desde 2019 "a indústria impulsionou a criação de cerca de 26.000 novos postos de trabalho", um aumento de cerca de 61%.

Já no que diz respeito ao valor mundial da indústria de contact centers, este atingiu 357 mil milhões de euros em 2022 e estima-se um crescimento este ano para 393 mil milhões de euros.

RECEBA OS ALERTAS DO OBSERVADOR

Com os nossos alertas, pode seguir os assuntos, lídicos ou programas favoritos. Para não perder nada do que lhe interessa.

RECOMENDAMOS

ECOMIA DELITTE EMPRESAS

Prepara-te para a chegada, regista-te aqui: observador@apcc.pt

APCC OBSERVADOR EM DIRECTO

Saber mais | Programas | Programação

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

PONTOS DE VISTA 

Mon, 29 Apr 2024

# Impacto da indústria dos Contact Centers na economia portuguesa

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

O estudo, efetuado com dados relativos a 2022, contempla a análise de variáveis económicas (como o valor acrescentado bruto, o volume de negócios e as exportações), sociais (incluindo o emprego gerado e a sua evolução) e tecnológicas. Os resultados do estudo são inequívocos quanto à importância estratégica desta indústria para Portugal, revelando a importância do investimento em tecnologia e serviços de Contact Centers pelas empresas dos vários setores de negócio.

Principais conclusões:

## \* Caracterização do Setor de Contact Center

O cluster de Contact Centers de prestadores de serviços especializados deve representar 393 mil milhões de euros de volume de negócios a nível mundial em 2024, o que significa um crescimento médio anual de 4,5% desde 2019.

Apesar da Europa representar apenas 7% do total do setor a nível mundial e também estar a crescer abaixo dessa média, aos, Portugal está a crescer cerca de três vezes mais. A capacidade tecnológica, a capacidade de atração de pessoas qualificadas, nacionais e estrangeiras, que podem complementar os seus estudos em que Portugal que possui cada vez mais Universidades reconhecidas a nível internacional, bem como a capacidade de organização do próprio setor, explicam esta boa performance.

Os Contact Centers apresentam uma grande variedade de serviços, sendo que o Suporte ao

Cliente continua a ser a função com maior peso no mercado (em comparação, por exemplo, com operações de Vendas ou Retenção de Clientes). Em relação aos canais de comunicação, o telefone continua a ser o principal meio, embora cerca de metade dos Contact Centers já disponibilizem canais como redes sociais (54%), chat (51%) ou websites/apps (48%).

Em termos de tendências do setor, destacamos as seguintes:

- \* A empatia supera a eficiência no que toca à satisfação do cliente
- \* Uma experiência omnicanal não é one size fits all
- \* Oferta de trabalho mais volátil e flexível, combinada com flexibilidade no regime de trabalho
- \* Tecnologia como um complemento às operações, focando os Recursos Humanos nas tarefas de maior complexidade
- \* Business Process Outsourcing
- \* Impacto na Economia

A análise da Deloitte não circunscreve os impactos económicos gerados pelo setor de Contact Centers apenas à criação direta de valor na economia nacional através do seu volume de negócios. Considera também o impacto indireto que os players envolvidos geram noutras indústrias (na cadeia a montante) que, somado ao impacto direto supramencionado, gera o efeito total que os Contact Centers têm na economia portuguesa.

Complementarmente, o estudo faz uma análise adicional aos vários sectores da Indústria Portuguesa (na cadeia a jusante) que capitalizam a utilização do sector de Contact Centers, com ênfase especial nas indústrias que recorrem à sua utilização numa vertente de apoio à retenção de clientes e novas vendas, e ao valor estimado que essa atividade produz nessas indústrias, projetando assim uma visão mais “alargada” do potencial de criação de valor e benefícios do Sector de Contact Centers, independentemente da sua implementação como in-house department ou recorrendo a serviços de outsourcing.

## Riqueza

No ano de 2022, a Indústria dos Contact Centers produziu uma riqueza total (valor acrescentado bruto) superior a 2.4 mil milhões de euros (~1% do PIB nacional), que se dividem em 2.1 mil milhões de euros de impacto direto (na própria indústria e considerando adicionalmente o impacto proporcional da cadeia de valor a jusante) e 255 milhões de euros de impacto indireto (na cadeia de valor a montante).

As empresas prestadoras de serviços de Contact Center são as que mais contribuem para o volume e crescimento desta indústria com cerca de 79% do total. Os fornecedores de

tecnologia e os integradores/formadores repartem o restante mercado, com um peso de 12% e 9% respetivamente.

### Volume de Negócios

Relativamente ao volume de negócios gerado pelo cluster dos Contact Centers, este valor é de 3.7 mil milhões de euros, constituindo o impacto direto do setor 2.9 mil milhões de euros (na própria indústria, e considerando novamente também o impacto proporcional da cadeia de valor a jusante) e o indireto 735 milhões de euros.

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

### Exportações

O valor das exportações ascendeu a 767 milhões de euros para o ano em causa. Dos vários players intervenientes neste setor, os prestadores de serviços de Contact Center foram os que mais contribuíram para esta realidade (65% do total).

Com um crescimento médio anual de 21% desde o ano de 2019, prevê-se um crescimento contínuo da indústria de Contact Center em Portugal com a oportunidade de explorar e penetrar novos mercados para além do território nacional.

#### \* Impacto na sociedade

Relativamente ao emprego, e combinando a análise do estudo da Deloitte com os resultados do benchmark anual da atividade de Contact Center da APCC, conclui-se que os players do cluster da indústria de Contact Center foram responsáveis, em 2022, por mais de 143 mil postos de trabalho a nível nacional.

A indústria de Contact Centers é um setor de empregabilidade elevada na região de Lisboa (59% do total, seguido do Porto com 15%), na faixa etária entre os 25 e os 40 anos (>50% do total) e com o ensino secundário completo (50% do total), adotando maioritariamente um regime que inclui trabalho remoto (68% do total).

Por outro lado, é de salientar que a indústria de Contact Centers é uma indústria marcada por um elevado dinamismo, inovação e inclusão. Estas características irão fortalecer a rede de players capaz de dar resposta às necessidades da indústria, bem como gerar um impacto

alargado a outros setores, como por exemplo na integração de novas tecnologias, partilha de conhecimento de negócio, entre outros.

\* Impacto da tecnologia

A implementação serviços de Contact Center em novas empresas é cada vez mais facilitada pelos grandes players de fornecedores de tecnologia no mercado. As soluções de "Contact Center as a Service" (CCaaS), sendo cloud-based, são atualmente os modelos de implementação de referência, permitindo aos negócios comprar a tecnologia adequada para o seu serviço de Contact Center, reduzindo custos e investimento em IT.

Em termos de avanços tecnológicos, a implementação de inteligência artificial e mecanismos de automação nos serviços prestados alicerçam as grandes expectativas de disrupção na Indústria em todas as entidades entrevistadas, em particular para a melhoria de eficiência e de qualidade do atendimento prestado pelos Contact Centers.

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

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 

Mon, 29 Apr 2024

# Indústria dos "contact centers" gerou volume de negócios de 2,3 mil milhões em 2022

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 12,836	<b>IMPRESSIONS</b>	40,815
<b>MUV</b>	1,632,600				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

De acordo com o estudo, o volume de negócios da indústria como um todo "evoluiu significativamente, cerca de 64%, desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%". \*



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

DIÁRIO GUARDIÃO 

Sun, 28 Apr 2024

# 'Contact centers' geraram volume de negócios de 2,3 mil milhões em 2022

<b>FREQUENCY</b>	N/A	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Neste trabalho sobre o impacto do setor na economia portuguesa, desenvolvido pela consultora em colaboração com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), conclui-se que o setor "gerou um volume de negócios total superior a 2,3 mil milhões de euros em 2022, com um impacto direto de 1,5 mil milhões de euros, na qual 767 milhões de euros corresponderam a exportações".

De acordo com o estudo, o volume de negócios da indústria como um todo "evoluiu significativamente, cerca de 64%, desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%".

Por outro lado, em relação ao valor acrescentado bruto, este foi de cerca de 1,5 mil milhões de euros, segundo o mesmo documento, com um impacto direto de 1,2 mil milhões de euros e um impacto indireto de 255 milhões de euros.

De acordo com o estudo, "o efeito catalisador, numa perspetiva de quantificação do contributo do setor dos 'contact centers' nas indústrias em termos de vendas e retenção de clientes, atingiu valores acima de 790 e 640 milhões de euros, respetivamente, com um forte peso atribuído às indústrias de utilities, seguros e telecomunicações".

Paralelamente, os elementos da cadeia de valor da indústria em Portugal "foram responsáveis, em 2022, por mais de 54 mil postos de trabalho diretos a nível nacional, e 22 mil de forma indireta", destacou.

Os dados divulgados apontam que desde 2019 “a indústria impulsionou a criação de cerca de 26.000 novos postos de trabalho”, um aumento de cerca de 61%.

Já no que diz respeito ao valor mundial da indústria de ‘contact centers’, este atingiu 357 mil milhões de euros em 2022 e estima-se um crescimento este ano para 393 mil milhões de euros.

Leia Também: UE apoia Ucrânia “até que Putin decida parar guerra”. “Não será em breve” ✿

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

NOTÍCIAS AO MINUTO 

Sun, 28 Apr 2024

# 'Contact centers' geraram volume de negócios de 2,3 mil milhões em 2022

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 20,251	<b>IMPRESSIONS</b>	64,392
<b>MUV</b>	2,575,680				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

N este trabalho sobre o impacto do setor na economia portuguesa, desenvolvido pela consultora em colaboração com a **Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC)**, conclui-se que o setor "gerou um volume de negócios total superior a 2,3 mil milhões de euros em 2022, com um impacto direto de 1,5 mil milhões de euros, na qual 767 milhões de euros corresponderam a exportações".

De acordo com o estudo, o volume de negócios da indústria como um todo "evoluiu significativamente, cerca de 64%, desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%".

Por outro lado, em relação ao valor acrescentado bruto, este foi de cerca de 1,5 mil milhões de euros, segundo o mesmo documento, com um impacto direto de 1,2 mil milhões de euros e um impacto indireto de 255 milhões de euros.

De acordo com o estudo, "o efeito catalisador, numa perspetiva de quantificação do contributo do setor dos 'contact centers' nas indústrias em termos de vendas e retenção de clientes, atingiu valores acima de 790 e 640 milhões de euros, respetivamente, com um forte peso atribuído às indústrias de utilities, seguros e telecomunicações".

Paralelamente, os elementos da cadeia de valor da indústria em Portugal "foram responsáveis, em 2022, por mais de 54 mil postos de trabalho diretos a nível nacional, e 22 mil de forma indireta", destacou.

Os dados divulgados apontam que desde 2019 "a indústria impulsionou a criação de cerca de 26.000 novos postos de trabalho", um aumento de cerca de 61%.

Já no que diz respeito ao valor mundial da indústria de 'contact centers', este atingiu 357 mil milhões de euros em 2022 e estima-se um crescimento este ano para 393 mil milhões de euros. ✱

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

MSN PORTUGAL 

Sun, 28 Apr 2024

# Notícias ao Minuto · há 1 h'Contact centers' geraram volume de negócios de 2,3 mil milhões em 2022

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,041,414	<b>IMPRESSIONS</b>	3,311,332
<b>MUV</b>	132,453,280				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

A indústria dos 'contact centers' obteve, em 2022, um volume de negócios de 2,3 mil milhões de euros e contribuiu para a geração de mais de 76 mil postos de trabalho, segundo um estudo da Deloitte para a APCC.

Neste trabalho sobre o impacto do setor na economia portuguesa, desenvolvido pela consultora em colaboração com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), concluiu-se que o setor "gerou um volume de negócios total superior a 2,3 mil milhões de euros em 2022, com um impacto direto de 1,5 mil milhões de euros, na qual 767 milhões de euros corresponderam a exportações".

De acordo com o estudo, o volume de negócios da indústria como um todo "evoluiu significativamente, cerca de 64%, desde 2019 a 2022, com um crescimento médio anual de 18%".

Por outro lado, em relação ao valor acrescentado bruto, este foi de cerca de 1,5 mil milhões de euros, segundo o mesmo documento, com um impacto direto de 1,2 mil milhões de euros e um impacto indireto de 255 milhões de euros.

De acordo com o estudo, "o efeito catalisador, numa perspetiva de quantificação do contributo do setor dos 'contact centers' nas indústrias em termos de vendas e retenção de clientes, atingiu valores acima de 790 e 640 milhões de euros, respetivamente, com um forte

peso atribuído às indústrias de utilities, seguros e telecomunicações".

Paralelamente, os elementos da cadeia de valor da indústria em Portugal "foram responsáveis, em 2022, por mais de 54 mil postos de trabalho diretos a nível nacional, e 22 mil de forma indireta", destacou.

Os dados divulgados apontam que desde 2019 "a indústria impulsionou a criação de cerca de 26.000 novos postos de trabalho", um aumento de cerca de 61%.

Já no que diz respeito ao valor mundial da indústria de 'contact centers', este atingiu 357 mil milhões de euros em 2022 e estima-se um crescimento este ano para 393 mil milhões de euros.

Leia Também: UE apoia Ucrânia "até que Putin decida parar guerra". "Não será em breve"

Seja sempre o primeiro a saber. Oitavo ano consecutivo Escolha do Consumidor para Imprensa Online. Descarregue a nossa App gratuita. iOS ❁

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 

Sat, 27 Apr 2024

# Nova Direção da Associação Portuguesa de Contact Centers

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

A nova Direção da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) tomou posse no dia 23 de abril, após Assembleia Geral Eleitoral que decorreu a 22 de março. Para os dois anos de mandato, a prioridade passa por desenvolver um trabalho contínuo por forma a que a prestação de serviços de alta qualidade continue a ser o grande desígnio das empresas do sector, tendo sempre como principal objetivo atingir a excelência na experiência de cliente.

Susana Cipriano, membro da Direção da APCC, refere: «Esta Direção terá como foco ações que visem proteger os interesses dos seus associados, encetando esforços de diálogo frequente junto das autoridades governamentais, reguladoras e outras partes interessadas, em todas as matérias que envolvam nomeadamente a regulamentação do sector e outras políticas públicas relacionadas com os contact centers. Para além disso, e considerando que as pessoas são um elemento fundamental dos contact centers, a Direção enfatizará o investimento no desenvolvimento profissional dos colaboradores, com a continuidade das bolsas Talentum e outras ações formativas, ajudando e apoiando as empresas do setor a garantir a excelência operacional e a manterem uma força de trabalho qualificada e motivada.»

Dos vários desafios que o sector enfrenta, Susana Cipriano aponta três como decisores para os próximos dois anos, desde logo a adaptação às mudanças nas preferências dos clientes, uma vez que as expectativas destes em relação ao serviço prestado estão em constante evolução e cada vez com maior exigência. Outro grande desafio deriva da tecnologia e da inovação, como a Inteligência Artificial (IA), a automação e a análise de dados. A APCC assume o compromisso de acompanhar os seus associados nesta matéria, ajudando a

garantir que os contact centers consigam oferecer, cada vez mais, serviços eficientes e de alta qualidade. E por último, mas com grande importância nesta indústria, o desafio da gestão do talento. «Enquanto associação, é fundamental apoiar a criação de medidas de atração, retenção e desenvolvimento de talentos», assinala a responsável.

Os novos órgãos sociais da APCC têm a seguinte composição:

– Direção

Millennium BCP, representado por Susana Gabriela Santos Cipriano Figueiredo

CTT, representado por Cláudia Sofia de Maia Serra

Teleperformance, representado por Pedro Miguel Magalhães Gomes

Axa Partners, representado por Nuno Pestana Rosa

Visor.ai, representado por Gianluca Pereyra

– Conselho Fiscal

Presidente, Pedro Nuno Castanheira Miranda

Vogal, Magda Sofia Cabeças Lapa

Vogal, Maria de Fátima Fernandes Silva

– Mesa da Assembleia Geral

Presidente, Rui Manuel de Brito Oliveira Henriques

Secretário, Manuel Alçada Rosa Prezado Alves

.

Nota: na foto, os membros da Direção da APCC. ✿

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

NOTÍCIAS AO MINUTO 

Fri, 26 Apr 2024

# Inteligência Artificial está entre os desafios dos 'contact centers'

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 20,251	<b>IMPRESSIONS</b>	64,392
<b>MUV</b>	2,575,680				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

C itada em comunicado, Susana Cipriano, membro da direção da APCC, defendeu que a gestão de talento está entre um dos desafios que o setor terá que enfrentar nos próximos dois anos, referindo ser "fundamental apoiar a criação de medidas de atração, retenção e desenvolvimento de talentos".

A tecnologia e a inovação, como a inteligência artificial, a automação e a análise de dados, é outro dos grandes desafios, tendo a associação assumido o compromisso de "garantir que os 'contact centers' consigam oferecer, cada vez mais, serviços eficientes e de alta qualidade".

Soma-se a adaptação às mudanças nas preferências dos clientes, que "estão em constante evolução e cada vez com mais exigência".

Para os próximos dois anos de mandato, a direção da APCC, que é composta por cinco representantes de empresas associadas, apontou como prioridade que "a prestação de serviços de alta qualidade" continue a ser um desígnio para o setor.

Susana Cipriano assinalou que a nova direção terá como foco ações que tenham em vista a proteção dos interesses dos seus associados, "encetando esforços de diálogo" com o Governo, entidades reguladoras e outras partes interessadas.

A direção vai ainda priorizar o investimento no desenvolvimento profissional dos colaboradores, com ações formativas e bolsas de talento.

A APCC é constituída por 120 empresas, representando 12 setores da economia. \*

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

JORNAL ECONÓMICO 

Fri, 26 Apr 2024

# Nova direção da APCC aponta prioridades: inovação, qualidade do serviço e gestão de talento

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 7,722	<b>IMPRESSIONS</b>	24,554
<b>MUV</b>	982,160				
<b>TAGS</b>	<span>APCC</span> <span>Contact Centers</span>				

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) elegeu uma nova direção, composta por: Susana Cipriano, em representação do Millennium BCP, Cláudia Serra, dos CTT, Pedro Gomes, da Teleperformance, Nuno Pestana Rosa, da Axa Partners, e Gianluca Pereyra, em representação da em Visor.ai.

Dos vários desafios que o sector enfrenta, Susana Cipriano aponta três como decisores para os próximos dois anos: Mudanças nas preferências do cliente, tecnologia e inovação e gestão de talento. Na sua perspetiva, é importante que o sector esteja preparado para enfrentar estes e outros desafios, com “estratégias eficazes e adaptáveis”, procure “melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelos contact centers” e promova o desenvolvimento sustentável do sector.

Segundo Susana Cipriano, a direção, que tem um mandato de dois anos, terá como foco “ações que visem proteger os interesses dos seus associados, encetando esforços de diálogo frequente junto das autoridades governamentais, reguladoras e outras partes interessadas, em todas as matérias que envolvam nomeadamente a regulamentação do sector e outras políticas públicas relacionadas com os contact centers”.

Também “enfatizará o investimento no desenvolvimento profissional dos colaboradores, com a continuidade das bolsas Talentum e outras ações formativas, ajudando e apoiando as empresas do sector a garantir a excelência operacional e a manterem uma força de trabalho

qualificada e motivada”.

Desenvolver “um trabalho contínuo” de forma a “atingir a excelência na experiência de cliente” é a meta da nova liderança, salienta. ✱

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

PONTOS DE VISTA 

Fri, 26 Apr 2024

# Nova Direção da APCC assume compromisso com a Excelência Operacional e a Inovação nos Contact Centers

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

“Esta Direção terá como foco ações que visem proteger os interesses dos seus associados, encetando esforços de diálogo frequente junto das autoridades governamentais, reguladoras e outras partes interessadas, em todas as matérias que envolvam nomeadamente a regulamentação do Setor e outras políticas públicas relacionadas com os Contact Centers”, adianta Susana Cipriano, Membro da Direção da APCC. Para além disso, e considerando que as pessoas são um elemento fundamental dos Contact Centers, a Direção que agora toma posse, “enfatizará o investimento no desenvolvimento profissional dos colaboradores, com a continuidade das bolsas Talentum e outras ações formativas, ajudando e apoiando as empresas do setor a garantir a excelência operacional e a manterem uma força de trabalho qualificada e motivada”.

Dos vários desafios que o Setor enfrenta, Susana Cipriano aponta três como decisores para os próximos dois anos, desde logo a adaptação às Mudanças nas Preferências do Cliente, uma vez que as expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado estão em constante evolução e cada vez com maior exigência. Outro grande desafio são a Tecnologia e a Inovação, como a inteligência artificial, a automação e a análise de dados. A APCC assume o compromisso de acompanhar os seus associados nesta matéria, ajudando a garantir que os Contact Centers consigam oferecer, cada vez mais, serviços eficientes e de alta qualidade. E por último, mas com grande importância nesta Indústria, a Gestão do Talento. Enquanto

associação, é fundamental apoiar a criação de medidas de atração, retenção e desenvolvimento de talentos.

É importante que o Setor esteja preparado para enfrentar estes e outros desafios, com estratégias eficazes e adaptáveis, procurando sempre melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelos Contact Centers e promover o desenvolvimento sustentável do Setor.

De referir, que a nova Direção da APCC é composta por 5 representantes de empresas associadas.

## Órgãos Sociais APCC

### Diretores

Millennium BCP, representado por Susana Gabriela Santos Cipriano Figueiredo

CTT, representado por Cláudia Sofia de Maia Serra

Teleperformance, representado por Pedro Miguel Magalhães Gomes

Axa Partners, representado por Nuno Pestana Rosa

Visor.ai, representado por Gianluca Pereyra

### Conselho Fiscal:

Presidente: Pedro Nuno Castanheira Miranda

Vogal: Magda Sofia Cabeças Lapa

Vogal: Maria de Fátima Fernandes Silva

### Mesa da Assembleia Geral:

Presidente: Rui Manuel de Brito Oliveira Henriques

Secretário: Manuel Alçada Rosa Prezado Alves ✱

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

VIDA ECONÓMICA [↗](#)

Fri, 26 Apr 2024

# “Portugal continua no radar do investimento estrangeiro”

<b>FREQUENCY</b>	Weekly	<b>MEDIA TYPE</b>	Newspaper	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 4,523	<b>IMPRESSIONS</b>	210,900
<b>CIRCULATION</b>	105450	<b>DISTRIBUTION</b>	N/A	<b>SECTION</b>	General
<b>PAGES</b>	1, 5	<b>SIZE</b>	425 cc		
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Carla Marques, CEO da Intelcia, afirma

ATUALIDADE

Pág. 5

“Portugal continua no radar do investimento estrangeiro”

CARLA MARQUES, CEO DA INTELICIA, AFIRMA

“Portugal continua no radar do investimento estrangeiro, devido a vários fatores, como a qualificação da mão de obra, a proximidade cultural e geográfica com outros países,

maturidade do sector e, potencialmente, custos operacionais mais competitivos” - afirma Carla Marques, CEO da Intelcia. “Muitas empresas nacionais reconhecem no outsourcing uma vantagem competitiva, especialmente num contexto em que a procura de eficiências e de especialização é prioritária em praticamente todos os sectores”, acrescenta.

Vida Económica - Que balanço faz dos cinco anos de atividade da Intelcia Portugal?

Carla Marques - Naturalmente, um balanço muito positivo. Desde a nossa entrada no mercado em 2018, fizemos um percurso alicerçado na inovação, excelência operacional e compromisso para com a satisfação do cliente. Hoje, cinco anos depois, é com muito orgulho que olho para trás, com quase sete mil colaboradores, de 41 nacionalidades diferentes, 13 sites próprios, onde prestamos serviço em sete idiomas e estamos já no top 3 das empresas de outsourcing em Portugal.

Vivemos um crescimento exponencial, com especial destaque na nossa abordagem proativa à inovação, com recurso à inteligência artificial e automação, fortalecemos as operações da Intelcia Portugal, proporcionando eficiência e agilidade às nossas operações.

Este sucesso foi o mote para o crescimento. Desde o início do ano, lançámos operações no Brasil, geridas pelas equipas de Portugal.

VE - Em que áreas de atividade tem maior implantação?

CM - O grupo está presente em 16 países e 85 sites e conta atualmente com mais de 40 mil colaboradores. Com mais de 20 anos de experiência no sector, operamos nas áreas de Customer Relationship Management, IT Solutions, Business Process Outsourcing e Digital Services.

Num ambiente em rápida mudança, contribuímos para que as empresas enfrentem os seus atuais desafios e antecipem os futuros e, nestes cinco anos de existência, começamos a estabelecer-nos como uma referência na nossa indústria, disponibilizando uma combinação de talento, tecnologia e processos para melhorar o desempenho e crescimento dos nossos clientes nacionais e internacionais.

Através da E-voluciona, uma empresa do Grupo Intelcia, somos um catalisador na evolução do sector de "contact centers". Este investimento estratégico está alinhado com a missão da empresa em liderar a inovação e oferecer soluções de vanguarda aos seus clientes. Com um histórico de mais de 250 projetos bem-sucedidos, a Intelcia, tanto a nível nacional como internacional, é amplamente reconhecida pelos substanciais ganhos de produtividade e ciência gerados.

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

Tornando-nos cada vez mais relevante no mercado de BPO e RH em Portugal, passamos a atuar, não só na área de BPO, mas também nas áreas de Permanent Placement, RPO (recruitment process outsourcing), nas funções de RH, Sales & Marketing, Finance & Banking e Customer Experience.

Estratégia de mercado B2B e B2C

VE - Qual é o perfil mais comum das empresas clientes?

CM - Atuamos no mercado português em diversos sectores, desde Telecomunicações, Banca e Seguros, E-commerce, Retalho, Saúde e Tecnologias de Informação, numa perspetiva de B2B (business to business) e B2C (business to consumer).

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

VE - Em que segmentos é previsível uma maior procura de serviços especializados?

CM - A procura de eficiências e o conseqüente impacto na produtividade através da transformação digital, para impulsionar a transformação de processos e a adoção de Business Process as a Service (BPaaS).

Prova disso é o impacto que os projetos desenvolvidos pela E-voluciona proporcionam, nas suas diversas áreas de atuação, Cx Consulting, Smart Analytics (Smart Predictive e Speech & Text Analytics,) robotização, assistentes virtuais e lowcode digitalization.

O cliente procura a Intelcia em todas as áreas de Customer Experience, com especial relevância para os canais digitais e processamento de dados, nos vários setores como a banca & Seguros, e-commerce, utilities e Telco.

Pretende a introdução da tecnologia e da inovação, sem perder a humanização do seu serviço ao cliente. Aqui somos muito fortes, pois acreditamos que a tecnologia é um meio

facilitador para a produtividade e agilidade, sendo que a vertente humana é o fator diferenciador na experiência do contacto.

Aposta no mercado brasileiro

VE - O maior potencial de crescimento está nas empresas nacionais ou nas empresas estrangeiras?

CM - Na Intelcia Portugal, o potencial de crescimento está tanto em empresas nacionais quanto em empresas estrangeiras, e o mercado brasileiro é, neste momento, uma aposta clara da Intelcia.

Muitas empresas nacionais reconhecem no outsourcing uma vantagem competitiva, especialmente num contexto em que a procura de competências e de especialização é prioritária em praticamente todos os sectores.

Por outro lado, Portugal continua no radar do investimento estrangeiro, devido a vários fatores, como a qualidade da mão de obra, a proximidade cultural e geográfica com outros países, maturidade do sector e, potencialmente, custos operacionais mais competitivos. O facto de o grupo estar em 16 países é diferenciador e potencia o seu crescimento internacional.

De reforçar que este potencial de crescimento do outsourcing em Portugal é também muito influenciado por fatores como a política económica, a estabilidade regulatória e a disponibilidade de infraestrutura.

Empresa de outsourcing ascende ao top 3 em cinco anos

Transformação digital exige mais serviços especializados

“Muitas empresas nacionais reconhecem no outsourcing uma vantagem competitiva”, afirma Carla Marques.

## ATUALIDADE



Carla Marques, CEO  
da Intelcia, afirma  
**“Portugal continua  
no radar do investimento  
estrangeiro”**

**Pág. 5**

CARLA MARQUES, CEO DA INTELICIA, AFIRMA

# “Portugal continua no radar do investimento estrangeiro”

“Portugal continua no radar do investimento estrangeiro, devido a vários fatores, como a qualificação da mão de obra, a proximidade cultural e geográfica com outros países, maturidade do sector e, potencialmente, custos operacionais mais competitivos” - afirma Carla Marques, CEO da Intelcía. “Muitas empresas nacionais reconhecem no outsourcing uma vantagem competitiva, especialmente num contexto em que a procura de eficiências e de especialização é prioritária em praticamente todos os sectores”, acrescenta.

**Vida Económica - Que balanço faz dos cinco anos de atividade da Intelcía Portugal?**

Carla Marques - Naturalmente, um balanço muito positivo. Desde a nossa entrada no mercado em 2018, fizemos um percurso alicerçado na inovação, excelência operacional e compromisso para com a satisfação do cliente. Hoje, cinco anos depois, é com muito orgulho que olho para trás, com quase sete mil colaboradores, de 41 nacionalidades diferentes, 13 sites próprios, onde prestamos serviço em sete idiomas e estamos já no top 3 das empresas de outsourcing em Portugal.

Vivemos um crescimento exponencial, com especial destaque na nossa abordagem proativa à inovação, com recurso à inteligência artificial e automação, fortalecemos as operações da Intelcía Portugal, proporcionando eficiência e agilidade às nossas operações.

Este sucesso foi o mote para o crescimento. Desde o início do ano, lançámos operações no Brasil, geridas pelas equipas de Portugal.

**VE - Em que áreas de atividade tem maior implantação?**

CM - O grupo está presente em 16 países e 85 sites e conta atualmente com mais de 40 mil colaboradores. Com mais de 20 anos de experiência no sector, operamos nas áreas de Customer Relationship Management, IT Solutions, Business Process Outsourcing e Digital Services.

Num ambiente em rápida mudança, contribuímos para que as empresas enfrentem os seus atuais desafios e antecipem os futuros e, nestes cinco anos de existência, começamos a estabelecer-nos como uma referência na nossa indústria, disponibilizando uma combinação de talento, tecnologia e processos para melhorar o desempenho e crescimento



“Muitas empresas nacionais reconhecem no outsourcing uma vantagem competitiva”, afirma Carla Marques.

dos nossos clientes nacionais e internacionais.

Através da E-volucionária, uma empresa do Grupo Intelcía, somos um catalisador na evolução do sector de “contact centers”. Este investimento estratégico está alinhado com a missão da empresa em liderar a inovação e oferecer soluções de vanguarda aos seus clientes. Com um histórico de mais de 250 projetos bem-sucedidos, a Intelcía, tanto a nível nacional como internacional, é amplamente reconhecida pelos substanciais ganhos de produtividade e eficiência gerados.

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

Tornando-nos cada vez mais relevante no mercado de BPO e RH em Portugal, passamos a atuar, não só na área de BPO, mas também nas áreas de Permanent Placement, RPO (recruitment process outsourcing), nas funções de RH, Sales & Marketing, Finance & Banking e Customer Experience.

**Estratégia de mercado B2B e B2C**

**VE - Qual é o perfil mais comum das empresas clientes?**

CM - Atuamos no mercado português em diversos sectores, desde Telecomunicações, Banca e Seguros, E-commerce, Retail, Saúde e Tecnologias de Infor-

mação, numa perspetiva de B2B (business to business) e B2C (business to consumer).

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

**VE - O maior potencial de crescimento está nas empresas nacionais ou nas empresas estrangeiras?**

CM - Na Intelcía Portugal, o potencial de crescimento está tanto em empresas nacionais quanto em empresas estrangeiras, e o mercado brasileiro é, neste momento, uma aposta clara da Intelcía. Muitas empresas nacionais reconhecem no outsourcing uma vantagem competitiva, especialmente num contexto em que a procura de eficiências e de especialização é prioritária em praticamente todos os sectores.

Por outro lado, Portugal continua no radar do investimento estrangeiro, devido a vários fatores, como a qualificação da mão de obra, a proximidade cultural e geográfica com outros países, maturidade do sector e, potencialmente, custos operacionais mais competitivos. O facto de o grupo estar em 16 países é diferenciador e potencia o seu crescimento internacional.

De reforçar que este potencial de crescimento do outsourcing em Portugal é também muito influenciado por fatores como a política económica, a estabilidade regulatória e a disponibilidade de infraestrutura.

**Transformação digital exige mais serviços especializados**

CM - A procura de eficiências e o consequente impacto na produtividade através da transformação digital, para impulsionar a transformação de proces-

**VE - Em que segmentos é previsível uma maior procura de serviços especializados?**

CM - A procura de eficiências e o consequente impacto na produtividade através da transformação digital, para impulsionar a transformação de proces-

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

APDC 

Wed, 24 Apr 2024

# Intelcia inaugura nova sede em Lisboa para reforçar crescimento

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 88	<b>IMPRESSIONS</b>	278
<b>MUV</b>	11,120				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Depois de ter assinalado recentemente os seus cinco anos de existência, a Intelcia Portugal acaba de inaugurar a sua nova sede, no Parque das Nações, em Lisboa. A aposta surge numa altura em que está no top 3 das empresas de outsourcing em Portugal e vem responder ao crescimento que se está a registar nas várias áreas de negócio.

O novo espaço tem uma área de mais de quatro mil metros quadrados e mais 500 posições de atendimento, com o objetivo de responder ao crescimento na área de BPO de customer experience, com a criação de novos postos de trabalho. A nova sede vem também dar resposta ao crescimento de novas áreas de negócio na área de shared services centers, através de recrutamento especializado.

Este investimento pretende contribuir para a melhoria do bem-estar dos trabalhadores e da experiência de clientes e candidatos, potenciando a evolução da Intelcia, enquanto hub multilinguístico e player no mercado português na área de BPO de customer experience, que aposta na inovação e transformação digital através da empresa E-voluciona, atuando na área de robotização, speech analytics e Generative AI. Atualmente, no país, a Intelcia tem 13 call centers, mais de sete mil colaboradores, de 41 nacionalidades, prestando serviços em sete idiomas.

A Intelcia Portugal faz parte do Grupo Intelcia, multinacional presente em 16 países, com mais de 40 mil colaboradores, e mais de 20 anos de experiência no setor. Opera nas áreas de Customer Relationship Management, IT Solutions, Business Process Outsourcing e Digital Services. ✨



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

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Mon, 22 Apr 2024

# Estes são os melhores profissionais da indústria de contact centers, segundo a APCC

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 204	<b>IMPRESSIONS</b>	649
<b>MUV</b>	25,960				
<b>TAGS</b>	<span>APCC</span> <span>Contact Centers</span>				

Os Prémios Fortius, entregues anualmente, distinguiram os melhores profissionais do Setor dos Contact Centers e são organizados pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) com o apoio da Associação de Profissionais de Customer Service (AproCS).

A iniciativa tem como objetivo premiar os colaboradores da indústria de contact center, de forma a reconhecer o seu trabalho, empenho e dedicação. Segundo o comunicado de imprensa, os prémios pretendem “fomentar a excelência e a profissionalização das sete categorias premiadas”.

Na oitava edição dos prémios figuraram duas novas categorias: Melhor Agente Outbound e Melhor Supervisor Outbound.

Os primeiros lugares foram entregues a Bárbara Braz, da Goldenergy (Melhor Agente Inbound Contact Center), Yngrid Freire, da RHmais (Melhor Agente Oubound Contact Center), Daniela Silva, da Randstad, (Melhor Supervisor Inbound Contact Center), Andreia Assis, da RHmais (Melhor Supervisor Outbound Contact Center), Adriana Alexandre, da Manpower TBO, (Melhor Formador Contact Center), Marta Ribeiro, da RHmais (Melhor Gestor da Qualidade Contact Center) e Cláudia Almeida, da Intelcia (Melhor Coordenador Contact Center).

A edição recebeu 132 candidaturas, de mais de 35 empresas representadas, tendo sido

registado um aumento de 30% comparativamente a 2023. Foram entregues 21 prémios em sete categorias.

“Este é um momento único para os colaboradores dos contact centers, que vêm desta forma reconhecido o seu esforço e compromisso num setor de grande empregabilidade e de elevado peso para a economia portuguesa. Com mais de 104 mil colaboradores, os recursos humanos continuam a ser um dos maiores pilares do desenvolvimento desta Indústria, pelo que é crucial para a APCC promover iniciativas que dignifiquem e celebrem os profissionais que diariamente estão dedicados ao sucesso das suas empresas”, comentou Ana Gonçalves, Secretária-Geral da APCC.

NÃO PERCA INFORMAÇÃO: SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

Subscrever ✱

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

ESCOLHAS ONLINE 

Mon, 22 Apr 2024

# A energia que vale ouro. Para clientes e trabalhadores, mas sobretudo para o planeta

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Anuncia-se como “a empresa de gás e eletricidade com o preço mais justo, mais sustentável e 100% verde”. E explica porquê: “O nosso compromisso com o meio ambiente faz com que toda a eletricidade que compramos (todos os dias, a todas as horas) seja de produção 100% renovável”. Mas vem aí um passo gigante para o futuro do planeta.

A entrada da Axpo e da Goldenergy no mercado português do Biometano, anunciada publicamente este mês de abril, marca um ponto de viragem, sinalizando não só o compromisso com a redução da pegada de carbono, mas também com a valorização de recursos locais renováveis.

A sustentabilidade é cada vez mais fundamental para o futuro do mundo. “Por isso queremos levar a nossa filosofia de agir local e pensar global a outro nível. Para isso, contamos com um aliado muito especial: as vacas portuguesas de Vila do Conde”, explica a Goldenergy.

Este projeto ambicioso visa a produção de Biometano a partir de resíduos agropecuários de uma empresa situada na região Norte de Portugal, com uma previsão de produção superior a 15 GWh por ano.

A Goldenergy, comercializadora portuguesa de eletricidade 100% verde e de gás natural, comprometeu-se a adquirir toda a produção de Biometano, destacando o potencial de

integração deste gás de origem renovável na rede de gás natural nacional.

A colaboração entre a Axpo Iberia (filial do grupo suíço Axpo), a Goldenergy e a exploração agrícola Teixeira do Batel, localizada em Vila do Conde, é um exemplo de sinergia entre diferentes entidades para alcançar um objetivo comum: a produção sustentável de energia.

Este acordo inclui a construção, operação e manutenção de uma central de produção de Biometano, aproveitando os resíduos agropecuários para produzir um gás verde, neutro em carbono, reduzindo assim as emissões de gases com efeito de estufa.

Um dia, todas as empresas serão assim.

Ignacio Soneira, CEO da Axpo, destaca “a importância da transformação de resíduos agropecuários em Biometano. Sem tratamento adequado, estes resíduos geram impactos negativos no solo, na água e na atmosfera. A sua conversão em Biometano representa não só a eliminação desses impactos, mas também a criação de uma fonte de energia renovável, que pode ser usada localmente ou injetada na rede nacional”.

Com um investimento inicial próximo dos 8 milhões de euros, a Axpo pretende, até o último trimestre de 2025, inaugurar a primeira Central de Produção de Biometano em Portugal. Este projeto não só simboliza o primeiro passo da empresa no mercado português de Biometano mas também estabelece o ambicioso objetivo de alcançar uma produção total de até 1 TWh na Península Ibérica a médio prazo.

Miguel Checa, CEO da Goldenergy, sublinha “o papel central dos gases de origem renovável na descarbonização e no cumprimento das metas de consumo de energia renovável”. A aquisição do Biometano produzido representa uma aposta na sustentabilidade, mas também um impulso significativo para o desenvolvimento da economia circular em Portugal.

“A entrada da Axpo e da Goldenergy no mercado do Biometano em Portugal reflete uma visão inovadora e sustentável para o futuro energético do país. Com apostas como estas confere-se valor acrescentado a um setor necessário (tornando-o mais eficiente), dá-se protagonismo ao Portugal rural e gera-se emprego fora dos grandes núcleos populacionais urbanos”, afirma o responsável.

Este projeto demonstra o potencial dos resíduos agropecuários como fonte de energia renovável e reforça o compromisso de Portugal com os objetivos ambientais globais. Através de parcerias estratégicas e investimentos em tecnologias limpas, o país continua a trilhar o caminho para uma economia mais verde e sustentável.

A sustentabilidade faz parte do ADN da Goldenergy, uma empresa portuguesa nascida em 2008 em Vila Real, que se tornou o primeiro retalhista de gás natural no mercado liberalizado. Em 2018 uniu-se ao grupo Axpo, o maior produtor suíço de energia renovável e líder internacional na comercialização de energia solar e eólica, presente em mais de 30 países.

O reconhecimento desta aposta num mundo mais verde voltou a ser feito através dos prémios da Consumer Choice, que este ano, para além do prémio Escolha do Consumidor 2024 na categoria “Energias 100% Renováveis” — o que aconteceu pelo quarto ano consecutivo — juntou a atribuição do prémio Escolha Sustentável, que vem distinguir produtos e serviços que contribuem significativamente para a sustentabilidade a nível social, ambiental e económico.

A Goldenergy faz parte do leque de 11 marcas sustentáveis em Portugal, numa avaliação realizada por mais de 400 consumidores e especialistas. E, nesta primeira edição, a Goldenergy foi distinguida como uma marca que adota energia 100% verde, com uma classificação total de 76,7%.

A atribuição do selo Escolha do Consumidor é, mais uma vez, um testemunho claro da confiança que os clientes (e não só) depositam na Goldenergy. Este ano, foi alcançada uma classificação total de 84%, para os quais contribuíram diferentes parâmetros de análise, que são eles os atributos, benefícios, intenções de compra, emoções e valores.

Os prémios Escolha Sustentável e Escolha do Consumidor são testemunhos sólidos do compromisso da Goldenergy com a excelência, sustentabilidade e satisfação do cliente. “Parceira de confiança de mais de 400.000 famílias portuguesas, a empresa continua a liderar o caminho para um futuro mais verde, demonstrando que a procura pela inovação e responsabilidade ambiental está no centro das suas preocupações e operações, claro”, explica a marca em comunicado.

A Goldenergy não é reconhecida apenas pelo seu compromisso ambiental. Pelo segundo ano consecutivo, a Goldenergy foi reconhecida pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) pela sua excelência no atendimento ao cliente. E desta vez trouxe o primeiro lugar para casa. Os resultados foram conhecidos naquela que foi a 20.ª Conferência Internacional APCC Contact Centers 2023, que decorreu no final do ano passado no Hotel Palácio Estoril, em Cascais.

A Goldenergy foi, então, distinguida com o primeiro lugar no serviço de apoio ao cliente, no setor da energia. Mas não ficou por aqui. Ainda foi premiada nas categorias de melhor contact center <100 agentes e gestão própria da equipa do serviço de apoio ao cliente, com

o segundo e terceiro lugares, respetivamente.

Estes prémios vêm, assim, reforçar o compromisso constante com os clientes e tornar mais forte a promessa de um serviço de proximidade e, sobretudo, de qualidade.

“O segredo do sucesso da Goldenergy no apoio ao cliente está na combinação de três grandes fatores: sustentabilidade, inovação e empatia. Estes valores são a espinha dorsal da missão da Goldenergy em criar um mundo sustentável e oferecer um serviço de excelência aos seus clientes. Cada cliente é um parceiro nesta nossa missão de construir um mundo 100% verde. É assim que entendemos o papel de cada um. Por isso mesmo estamos determinados em continuar esta caminhada lado a lado. E acreditamos que a empatia é a chave para se construir este relacionamento sólido e duradouro com cada um dos nossos clientes. É esta abordagem que permite criar uma ligação genuína, de verdadeira proximidade e transparência, que vai além de uma simples prestação de serviços”, afirma a marca portuguesa.

Uma boa notícia, porém, nunca vem só. A empresa não só tem clientes satisfeitos, como colaboradores motivados. E isso ficou bem patente ao receber o selo Great Place to Work (GPTW), que teve em conta a opinião dos trabalhadores da Goldenergy. A verdade é que 97% das opiniões afirmam estar felizes “num excelente lugar para se trabalhar”.

Através dos inquéritos da GPTW, testados ao longo de 30 anos, apenas as empresas que conseguirem alcançar a pontuação de 65% (ou superar) é que estão elegíveis para a atribuição deste selo. Por isso, podemos dizer que a Goldenergy passou no teste com distinção, com 97% de pontuação.

“No fundo, este título vem reforçar ainda mais o nosso ADN. Quando dizemos que o bem-estar é um dos nossos princípios, não mentimos. Trabalhamos para o bem-estar da equipa que veste a camisola diariamente, para que juntos consigamos levar a missão de um mundo 100% verde mais além. É com cada um dos colaboradores da Goldenergy que estamos a construir um futuro melhor. Porque o exemplo tem de começar de dentro.”

Carregue na galeria e conheça mais um pouco da Goldenergy e do seu posicionamento jovem.

ver galeria

Açaí: o superfruto que faz bem à saúde e que já tem passaporte português

Olá grávidas: com estes cremes, o vosso estado ainda tem mais graça

O sol nasce para todos. E cada vez são mais a aproveitá-lo

Este banco é só prémios. Mas o melhor é para si, garantem eles ❁



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 

Sat, 20 Apr 2024

# Intelcia inaugura nova sede em Lisboa

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Depois de ter assinalado recentemente os seus cinco anos de existência, a Intelcia Portugal inaugurou na passada quarta-feira, 17 de abril, a sua nova sede, no Parque das Nações, em Lisboa. Isto num momento de crescimento que a coloca no top três das empresas de outsourcing em Portugal.

O evento contou com a presença do secretário de Estado da Economia, João Rui Ferreira, do embaixador de Marrocos em Portugal, Othmane Bahini, dos sócios fundadores do grupo Intelcia, Karim Bernoussi e Youssef El Aoufir, e da chief executive officer (CEO) da Intelcia Portugal, Carla Marques.

O novo espaço tem uma área de mais de quatro mil metros quadrados, com mais 500 posições de atendimento, e pretende responder ao crescimento na área de BPO ( business process outsourcing ) de customer experience , com a criação de novos postos de trabalho. A nova sede vem também dar resposta ao crescimento de novas áreas de negócio na área de shared services centers , através de recrutamento especializado.

Este grande investimento pretende contribuir para a melhoria do bem-estar dos trabalhadores e da experiência de clientes e candidatos, potenciando a evolução da Intelcia, enquanto hub multilinguístico e player no mercado português na área de BPO de customer experience , que aposta na inovação e na transformação digital através da empresa E-volucionária, atuando na área de robotização, speech analytics e Generative AI. Atualmente, no nosso país, a Intelcia tem 13 call centers e mais de 7.000 colaboradores, de 41 nacionalidades, prestando serviços em sete idiomas.

A Intelcia Portugal faz parte do Grupo Intelcia, multinacional presente em 16 países, com

mais de 40 mil colaboradores e mais de 20 anos de experiência no sector. Opera nas áreas de Customer Relationship Management, IT Solutions, Business Process Outsourcing e Digital Services.

Através da nova sede, a Intelcia reforça ainda mais o seu posicionamento no nosso país, sendo já uma referência, disponibilizando uma combinação de talento, tecnologia e processos para melhorar o desempenho e o crescimento dos clientes nacionais e internacionais. ✨

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

DIÁRIO IMOBILIÁRIO 

Fri, 19 Apr 2024

# Intelcia inaugura nova sede em Lisboa com capacidade para mais de 500 trabalhadores

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 366	<b>IMPRESSIONS</b>	1,162
<b>MUV</b>	46,480				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Depois de ter assinalado recentemente os seus cinco anos de existência, a Intelcia Portugal inaugurou a sua nova sede, no Parque das Nações, em Lisboa, num momento de crescimento, que a coloca no top 3 das empresas de outsourcing em Portugal.

O novo espaço tem uma área de mais de quatro mil metros quadrados com mais 500 posições de atendimento e pretende responder ao crescimento na área de BPO de customer experience, com a criação de novos postos de trabalho. A nova sede vem também dar resposta ao crescimento de novas áreas de negócio na área de shared services centers, através de recrutamento especializado.

Este grande investimento pretende contribuir para a melhoria do bem-estar dos trabalhadores e da experiência de clientes e candidatos, potenciando a evolução da Intelcia, enquanto hub multilinguístico e player no mercado português na área de BPO de customer experience, que aposta na inovação e transformação digital através da empresa E-voluciona, atuando na área de robotização, speech analytics e Generative AI. Actualmente, no nosso país, a Intelcia tem 13 call centers, mais de 7.000 colaboradores, de 41 nacionalidades, prestando serviços em sete idiomas.

A Intelcia Portugal faz parte do Grupo Intelcia, multinacional presente em 16 países, com mais de 40 mil colaboradores, e mais de 20 anos de experiência no sector. Opera nas áreas de Customer Relationship Management, IT Solutions, Business Process Outsourcing e Digital Services.

Através da nova sede, a Intelcia reforça, ainda mais, o seu posicionamento no nosso país, sendo já uma referência, disponibilizando uma combinação de talento, tecnologia e processos para melhorar o desempenho e crescimento dos clientes, nacionais e internacionais. ✨

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 

Fri, 19 Apr 2024

# Intelcia inaugurou nova sede em Lisboa, com mais de 500 posições de atendimento. O secretário de Estado da Economia esteve presente e destacou o “compromisso na valorização das pessoas”

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,406	<b>IMPRESSIONS</b>	4,471
<b>MUV</b>	178,840				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Depois de ter assinalado recentemente os seus cinco anos de existência, a Intelcia Portugal inaugurou, na passada quarta-feira, dia 17 de Abril, a sua nova sede, no Parque das Nações, em Lisboa.

O novo espaço tem uma área de mais de quatro mil metros quadrados com mais 500 posições de atendimento e pretende responder ao crescimento na área de Business Process Outsourcing de customer experience, com a criação de novos postos de trabalho. A nova sede vem também dar resposta ao crescimento de novas áreas de negócio na área de shared services centers, através de recrutamento especializado.

«Este investimento pretende contribuir para a melhoria do bem-estar dos trabalhadores e da experiência de clientes e candidatos, potenciando a evolução da Intelcia, enquanto hub multilinguístico e player no mercado português na área de BPO de customer experience, que aposta na inovação e transformação digital através da empresa E-voluciona, actuando na área de robotização, speech analytics e Generative AI», lê-se em comunicado.

Actualmente, no nosso país, a Intelcia tem 13 call centers, mais de 7000 colaboradores, de 41

nacionalidades, prestando serviços em sete idiomas.

A Intelcia Portugal faz parte do Grupo Intelcia, multinacional presente em 16 países, com mais de 40 mil colaboradores, e mais de 20 anos de experiência no setor. Opera nas áreas de Customer Relationship Management, IT Solutions, Business Process Outsourcing e Digital Services.

O momento contou com a presença do secretário de Estado da Economia, João Rui Ferreira, e do embaixador de Marrocos em Portugal, Othmane Bahini. ✨

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.

EXECUTIVA 

Wed, 17 Apr 2024

# Carla Marques, CEO da Intelcia: “Quando implementamos uma cultura de ambição, aceitamos o erro e damos espaço à criatividade”

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Há cinco anos, Carla Marques aceitou o desafio de lançar a Intelcia em Portugal. Durante sete meses montou a operação sozinha e teve de fazer um pouco de tudo. Hoje, lidera um negócio de sucesso no setor dos contact centers, e embarcou num grande desafio, além-fronteiras, sendo também responsável pelas operações no Brasil.

Tem uma paixão enorme por aquilo que faz, não se veria a fazer outra coisa, e nem em sonhos, imaginava conseguir chegar ao cargo que ocupa. Carla Marques, CEO da Intelcia, confessa que aprendeu a ser líder e orgulha-se de formar e desenvolver pessoas, “imprimindo o que foi a minha aprendizagem de liderança para as outras equipas.” Despertou esse interesse quando, pela primeira vez, geriu equipas de vendas, na área dos seguros, onde começou o seu percurso, “gostei de ajudá-las a atingir objetivos.”

Trocou esta carreira pela consultoria de recursos humanos numa multinacional, a Randstad, onde permaneceu duas décadas, e liderou o negócio na área de Recursos Humanos e da Gestão e Operações de Outsourcing. A sua vida mudou quando assumiu o grande desafio da sua carreira: construir uma empresa de raiz. Assume que foi posta à prova, e sozinha, sem equipa, durante alguns meses, teve de montar toda a estrutura. Apesar de conhecer as complexidades de gestão de uma empresa, “interroguei-me se teria tomado a decisão certa.” Confessa que não se arrepende e cinco anos depois, a prova foi superada “temos 7000

peçoas, de 41 nacionalidades, e estamos nos três primeiros lugares do mercado”.

Portugal foi o mote para o crescimento da companhia e, a internacionalização já está em curso, desde o início do ano, liderada por esta executiva, que agora comanda, também, as operações no Brasil.

Incomoda-a que as mulheres ainda tenham o estigma da vergonha em tornarem-se visíveis, dentro e fora das empresas, e que não arrisquem em chegar-se à frente. Defensora convicta da meritocracia, não é apologista da liderança por quotas. O desafio de um líder, acredita, é fazer crescer as equipas e formar líderes fortes para que ele se torne dispensável, por isso, não tem dúvidas em afirmar que “a empresa sem a Carla Marques funciona.”

Como foi o seu percurso até chegar à Intelcia?

Comecei nos seguros, sempre ligada ao marketing e às vendas, a gerir equipas comerciais. Depois, enveredei por ser consultora de Recursos Humanos, a vender trabalho temporário, recrutamento e seleção. Tinha 21 ou 22 anos e fui crescendo numa multinacional, a Randstad, onde tive um grande orgulho de colaborar, durante 20 anos. Nesta empresa, cresci e cheguei a diretora do negócio, tinha a área de Recursos Humanos e da Gestão e Operações de Outsourcing .

Depois fui desafiada para construir uma empresa do zero. Tive muitas ‘borboletas’ na barriga. Vinha de uma multinacional extremamente organizada e estruturada e tinha como objetivo começar uma empresa do zero — sou a funcionária número um —, fui posta à prova. Apesar de ser diretora de negócio e conhecer as complexidades de gestão de uma empresa, neste novo desafio era a responsável por montar toda a estrutura. Houve coisas que não conhecia e tive de aprender, e dei mais valor ao trabalho que estava por trás de uma operação como esta. Não me arrependo de nada.

Trabalhei sozinha durante cinco meses em casa, e naquela altura, em 2018, não havia sequer este modelo de trabalho híbrido, resultante da Covid. Comecei oficialmente a 1 de setembro de 2018, mas já trabalhava há dois meses, durante o período de férias de verão, na procura de um espaço e a acelerar todo o processo.

Foi um trabalho solitário?

O trabalho de um líder tem uma componente muito solitária, como, em algumas situações, tomar decisões. No meu caso, durante cinco meses foi um trabalho muito solitário e, por isso, interroguei-me se teria tomado a decisão certa. Num mercado muito complexo e muito maduro de call center e outsourcing, diria que é o mais maduro da Europa, começámos com

zero funcionários, em 2018, e desde 2023, somos 7000, com 41 nacionalidades.

O que a atraiu na proposta da Intelcia, foi o começar do zero?

Atraíram-me duas coisas. Conheci o líder internacional, com quem tive uma entrevista em Paris (com os dois acionistas), e proporcionaram-me entrevistas com pessoas dentro da organização antes de aceitar a proposta. Sabiam que eu tinha a experiência de uma multinacional, e a empresa ainda não estava numa vertente muito internacional, na altura — estava muito sediada em França, Marrocos e no negócio de África. Portugal era o segundo país da Europa a ser explorado. O CEO valoriza muito a componente humana na gestão de pessoas, apesar de acharmos que os call center têm muita tecnologia, que têm, mas a parte humana é o que faz a diferença. E ele tem uma visão da gestão de pessoas muito peculiar. Ainda hoje vai às operações, visita os países e considera a parte humana das organizações o fator de sucesso. Eu senti isso nas entrevistas, de forma muito genuína. Esta valorização da componente humana e o desafio de começar uma empresa do zero, levaram-me a aceitar a proposta.

Crescemos tão rápido que, em março de 2020, quando a Covid estava a aparecer, fizemos uma migração de duas mil pessoas e tivemos de preparar a organização para as receber.

“São os nossos assistentes que vão fazer a diferença naquilo que é a empatia do contacto. Queremos diferenciar-nos naquilo que é a gestão de pessoas e acho que estamos a fazer um bom caminho. As competências humanas continuam a ser insubstituíveis e tornar-se-ão ainda mais valorizadas.”

Qual o motivo deste crescimento rápido?

O desafio que me colocaram foi ser o parceiro privilegiado da Altice. Estamos a falar de migrações de pessoas com uma componente diversa de culturas de empresas. Migrámos colaboradores de cinco empresas, com diferentes formas de trabalhar, gerir, com diferentes culturas e métodos de gestão. Foi um desafio muito grande. Mas temos de ser ambiciosos e isso faz parte de um dos valores da organização: we dream , ou seja, colocar ambição em tudo o que fazemos, fazermos mais e melhor.

A empresa a iniciar de raiz não tinha nada, só importámos sistemas de payroll . Tenho a sorte de ter convidado pessoas com muita experiência para trabalharem comigo, às quais não tive de ensinar nada. Consegui ter confiança nos desafios que lhes colocava, às vezes, com risco — na gestão há sempre risco —, mas confiando sempre na maturidade e senioridade da equipa, e fomos capazes. O desafio da Intelcia era estar posicionada nos primeiros lugares ao fim de cinco anos. E ao fim de três anos estamos nos primeiros três

lugares do mercado e agora temos de abraçar novos desafios.

Quais são os principais desafios que a área enfrenta hoje e como é que se prepara para os enfrentar?

O grande desafio é a componente de gestão de pessoas. É uma atividade de mão de obra intensiva, tem a ver com a natureza do setor, que é controlada ao segundo, por nós, pelo próprio colaborador e pelo cliente, o que nos leva a querer fazer mais e melhor. Porque temos acesso à informação, temos maior capacidade de tomar decisões.

Temos também a vertente entre o que é o equilíbrio entre a tecnologia e a valorização humana. Todos os clientes querem a introdução da tecnologia e temos uma empresa do Grupo – E-voluciona —, que se foca na eficiência operacional com a introdução de robôs, chatbots, inteligência artificial. Mas consideramos que são os nossos assistentes que vão fazer a diferença naquilo que é a empatia do contacto. É este equilíbrio que temos de ter: naquilo que são as atividades transacionais e introduzir a parte humana como diferenciadora do negócio. Não é fácil. Os clientes querem eficiência operacional, mas há atividades que merecem toda a parte da empatia humana, apesar da robotização.

Sendo um negócio muito maduro, e muito complexo, diria que as grandes variáveis do setor são a gestão de pessoas, a tecnologia e o preço. No último estudo a que tivemos acesso, o preço já está em 3.º lugar.

Têm objetivos muito ambiciosos dos clientes, mas introduzir esta componente humana leva a que o assistente demore mais tempo. Como se gere isso?

É uma atividade em que a tecnologia permite controlar ao segundo a qualidade do serviço. O cliente quer resolver o seu problema no atendimento, mas quer também empatia de quem o está a resolver e cada vez a valoriza mais. Ou seja, a diferenciação naquilo que é a resolução do problema do cliente com o assistente. Nas atividades mais complexas o cliente introduz e valoriza a parte humana, e bem, para a resolução do seu problema.

Como é que a IA entra neste negócio e como se mede?

Hoje, consegue-se medir tudo. Conseguimos medir as chamadas que vão para cada fluxo de atendimento. A tecnologia permite até que os melhores clientes sejam atendidos pelos melhores assistentes.

Temos ainda a parte da voz natural, ou seja, quando ligamos para um call center é um robô que está a falar, e não um assistente. Estas são tarefas transacionais. Todas as tarefas mais

complexas vão exigir a parte humana. Temos reporting de hora a hora com os resultados das operações. Na companhia todos recebem diariamente às 18h, o resultado das operações. É bastante intensa a responsabilidade, mas é esta dinâmica que me faz gostar muito disto.

“Invisto muito, na minha agenda, na comunicação interna e acho que isso vai ser o diferenciador na Intelcia. Temos valores muito fáceis, porque a comunicação tem de ser simples, que são: we dream, we care, we do”

O que é que vos distingue das demais empresas da área?

Essa é uma das perguntas que faço à minha equipa. A tecnologia compra-se e posso utilizá-la, mas é a forma como a utilizo na parte humana que é o elemento diferenciador. Queremos distinguir-nos naquilo que é a gestão de pessoas e acho que estamos a fazer um bom caminho. Embora a tecnologia seja capaz de realizar algumas tarefas, as competências humanas continuam a ser insubstituíveis e tornar-se-ão ainda mais valorizadas.

Para gerir 7000 pessoas com uma diversidade geográfica, com 41 nacionalidades, e diversidade de idades, dos 18 aos 70 anos, no call center, temos de ter a capacidade de fazer dinâmicas de engagement das equipas, muito criativas. Que sejam customizadas e aderentes ao maior número de população. É aqui que queremos ser diferentes: ter um grande nível de engagement. Tivemos uma participação no nosso survey de 95%, em 7000 pessoas. Tenho muita matéria crítica para trabalhar e levamos muito a sério este resultado.

Temos também formas de medir este engagement. O Intelcia Journey é uma ferramenta que mede todos os touchpoints das nossas pessoas. Temos 35% da nossa população que muda, ao ano — são 2000 pessoas. É uma atividade de turnover e temos de ter mecanismos para o reduzir. Recrutamos cerca de 300 pessoas por mês. Há pessoas que não se adaptam pela natureza da atividade.

Medimos a qualidade do serviço quando entrevistamos pessoas, quando as colocamos em formação, que dura dois a três meses, e medimos a satisfação ao fim de três meses de formação — é o período em que temos mais turnover —, com muitas questões diretas à liderança. E, ao fim de seis meses, medimos novamente e também fazemos a entrevista de saída, ainda que faça parte da cultura portuguesa, as pessoas não dizem tudo quando saem. Todos os meses na nossa reunião de resultados, mostramos os resultados de satisfação, por área até ao nível do manager.

Sendo uma atividade de mão de obra intensiva, temos 700 líderes e destes resultados com questões muito direcionadas à liderança nasceu um projeto de formação para estes 700 líderes – Grow´IN. Temos aqui uma aposta dos Recursos Humanos no desenvolvimento de

competências e investimos muito na comunicação, porque as pessoas querem saber o que é que acontece na organização. Numa diversidade de 7000 pessoas, normalmente faz-se muito esta comunicação só para os managers, mas nós comunicamos até ao nível dos assistentes de call center, que têm acesso à nossa intranet internacional, e todos podem saber o que está a ser feito em todos os países que operamos. Invisto muito na comunicação interna e acho que isso vai ser o diferenciador na Intelcia. Já fazemos isto há cinco anos e vemos frutos, mas ainda temos muito para fazer.

Agregamos, de dois em dois meses, todos os líderes da companhia para lhes comunicarmos as novidades internas, a nível nacional e internacional. As pessoas vêem-se, assim, envolvidas no projeto.

Tenho também as Morning Conversations, em que todos os meses, durante uma manhã, convido 15 pessoas da operação, que não são líderes, para falarem comigo. Orgulho-me muito de as fazer e tem sido muito útil porque descomplicamos aquilo que é um momento daquelas pessoas, de diversas áreas. E elas consideram isto muito dignificante e de grande proximidade.

Tudo o que fazemos medimos, para melhorar. E fazemos isso também nas Morning Conversations, medimos o que é que esperam de nós. E cada vez são mais exigentes connosco, o que é muito positivo para fazermos mais e melhor.

Na companhia temos valores muito fáceis, porque a comunicação tem de ser simples, que são: we dream, we care, we do. No we dream já demos provas de que somos ambiciosos. O we care, é toda esta componente de gestão de pessoas. No we do, estamos aqui para sermos o melhor parceiro de outsourcing.

Numa gestão de 13 sites e 7000 pessoas não temos tudo bem e as lideranças não podem pensar que o têm. E também não temos o poder da omnipresença. Um dos trabalhos em que participei há uns cinco anos foi descomplicar a comunicação. As pessoas têm de saber em que barco estão e qual o caminho do seu barco.

Em cinco anos, Carla Marques já conseguiu que Portugal represente 20% do negócio do Grupo.

Empregam certamente muitos jovens. Que novos desafios é que as novas gerações vos colocam?

Eles querem ambientes colaborativos, ágeis e querem ferramentas ágeis e intuitivas. Mas nós dependemos grandemente das ferramentas dos clientes naquilo que é o CRM e, por

vezes, não são assim tão ágeis. Por outro lado, o jovem de hoje quer projetos ambiciosos, colaborativos, mas de curta duração (seis meses/ um ano). E há projetos que não são de curta duração, que podem durar dois e três anos. E também querem um crescimento rápido de carreira. E têm de provar que são bons e que têm competências. Este é o grande desafio dos jovens. Aliado a isto, o facto de serem jovens, com uma multiculturalidade muito grande. Esta mistura de perfis culturais é muito desafiante. Os jovens que temos aqui são jovens do mundo. Temos de ter a capacidade de ter um ambiente colaborativo, criativo, lideranças ágeis, e daí o nosso investimento em formação de liderança. Portanto, este é o grande desafio de hoje: a multiculturalidade e o quererem projetos de curta duração, que por vezes não é possível.

Na Intelcia, como se reparte o género, na base e nas lideranças?

Na base temos muitas mulheres, o que tem a ver com a história do setor. Se bem que, atualmente, no recrutamento estamos a receber mais homens para a área de call center . Nas equipas de gestão, de topo, a nível mundial, está equilibrado. Eu faço parte da comissão executiva internacional, onde estão incluídas outras outras mulheres, num conjunto total de 10 elementos, o que representa cerca de 40% de mulheres. Na gestão, onde estão os 700 líderes, estamos equilibrados, é 50/50.

Privilegio a gestão por meritocracia. Vou fazer 50 anos, comecei a carreira há mais de 25 anos, e sempre trabalhei com homens. Assumi posições de liderança muito cedo, e tive alguns momentos de oposição à gestão feminina, mas temos de ter capacidade adaptativa, acreditar em nós e criar uma rede de networking que nos permita também exemplificar a nossa qualidade de trabalho e desempenho.

“Não sou apologista da liderança por quotas, no sentido de que não podemos designar uma líder feminina só porque temos a quota. É por meritocracia”

Este é um bom tema. Alguma vez se sentiu claramente discriminada no contexto de trabalho por ser mulher?

Sim, já senti, mas giro naturalmente esse processo. Nós mulheres, temos de ter essa capacidade e agilidade de reagir de forma positiva, mostrando as nossas capacidades e não levar isto a sério. E quando eu digo a sério, é tirar a parte negativa do momento. Nós demonstramos a parte positiva do nosso valor enquanto gestoras por meritocracia. Temos de aproveitar esse momento para demonstrar que temos as competências de liderança como qualquer homem.

Essas situações aconteciam mais dentro da empresa onde trabalhava, entre pares, ou mais

nas relações com os clientes?

Em ambas as situações. Eu diria que nunca foi um tema que me preocupou. Temos de fazer o nosso caminho por meritocracia. E acredito que vamos chegar lá. Não sou apologista da liderança por quotas, no sentido de que não podemos designar uma líder feminina só porque temos a quota. É por meritocracia.

Quais os pontos fortes que acha que a conduziram até ao cargo que tem hoje?

A minha autenticidade. Sou muito autêntica, muito transparente e muito expressiva no meu rosto. Toda a gente sabe quando estou bem ou mal, quando gosto e quando não gosto.

O meu gosto por desenvolver equipas. Quando construí esta equipa de gestão nenhuma pessoa tinha experiência de gestão de topo. Estavam muito na vertente operação, daquilo que é o negócio. Tenho orgulho em fazer crescer pessoas que nunca foram diretores e hoje são diretores de 1.ª linha desta casa. Promovo, particularmente, o crescimento interno.

A honestidade. Temos de ser muito íntegros e honestos e dizer aquilo que pensamos, obviamente com o cuidado que a situação possa merecer.

Também esta minha cultura de ambição e energia. Temos de ser ambiciosos, fazer mais e melhor. A ambição traz-nos novas oportunidades, faz-nos ser criativos, inovadores e quando implementamos uma cultura de ambição, aceitamos e permitimos o erro, damos espaço à criatividade e isso traz novas áreas de negócio, novos clientes, dá-nos mais rentabilidade, e a possibilidade de pagar melhores salários. Está tudo muito interligado.

“Quando lancei a Intelcia vinha de uma empresa holandesa, altamente estruturada, e mudei para uma empresa marroquina/francesa, que é mais aberta ao risco e mais ágil na decisão. Tive de me adaptar a diferentes métodos de trabalhar e a outra cultura. Hoje ir para o Brasil, para mim, não é difícil.”

Qual o peso da operação em Portugal no grupo Intelcia e em que mercados está presente?

Representa cerca de 20% no grupo. Estamos presentes em 17 países. Já estávamos em alguns países africanos, e fomos para os Estados Unidos, Egipto e comprámos a operação em Espanha. Portugal foi o mote para o crescimento da companhia em termos internacionais. Hoje temos um desafio muito grande, aliado aquilo que é construir equipas fortes. Temos a confiança de explorar o Brasil, e estamos a arrancar com operações nesse país, que é muito grande e é um mercado muito maduro, na área de BPO – Business Process Outsourcing . Vai ser desenvolvido com as equipas portuguesas, o que me dá orgulho nesta

capacidade de liderança, de espelhar as competências das nossas equipas, fazê-las crescer e demonstrar lá fora que têm confiança em Portugal para gerir o Brasil.

O momento mais desafiante da sua carreira foi quando teve de lançar a Intelcia do zero ou este agora de avançar para o Brasil?

Foi quando lancei a Intelcia de raiz. Vinha de uma empresa holandesa, altamente estruturada — os holandeses são muito bons a trabalhar, são muito estruturados, processuais —, e mudei para uma empresa marroquina/francesa, que é mais aberta ao risco e mais ágil na decisão. Depois de 20 anos de mentalidade de uma empresa estruturada tive de me adaptar a diferentes métodos de trabalhar e a outra cultura. Hoje ir para o Brasil, para mim, não é difícil.

Essa internacionalização vai ser a partir do escritório de Lisboa . Também é um desafio grande.

Claro que é. Temos a distância geográfica e a gestão de operações de língua portuguesa no Brasil. Também estamos a criar oportunidades a clientes portugueses para irem para o Brasil fazerem operações a um custo mais competitivo.

Temos ainda operações em português do Brasil a serem geridos por nós, no Brasil. Destacámos uma equipa portuguesa com experiência na gestão de operação, que está lá sediada. E vão lá gestores de três em três meses ou de seis em seis meses. É um orgulho para mim ter esta equipa forte e ter este voto de confiança.

Com esta internacionalização, isso significa quantas pessoas na operação?

É uma operação que começou este ano, em janeiro, e temos cerca de 80 pessoas. Esta é uma ambição sem limite, num mercado muito maduro no BPO — os brasileiros são altamente profissionais e temos muito a aprender com eles.

“O grande risco das grandes lideranças é tornarem-se egocêntricas, e não verem aquilo que é a sua organização.”

Nesse percurso de 25 anos, quais foram as principais aprendizagens que fez, em termos de carreira, de liderança ? O que é que mudou em si?

O que valorizei em toda a minha vida foi a humildade e a empatia. Quando somos humildes sabemos quais os nossos pontos fortes e de melhoria. Se formos humildes na forma de melhorar a nossa performance , conseguimos chegar lá. A empatia, o colocarmo-nos no

lugar do outro, faz parte do crescimento da carreira.

Eu diria que a grande aprendizagem é sermos empáticos, autênticos e humildes. Transportamos as nossas raízes, enquanto pessoa, para a parte profissional o que nos permite fazer a nossa pegada de crescimento profissional, seja homem ou mulher. O grande risco das grandes lideranças é tornarem-se egocêntricas, e não verem aquilo que é a sua organização.

Ser empático, autêntico e humilde, são as características que eu valorizo quando contrato uma pessoa. Tem a ver com a educação que tive. O meu pai dizia-me sempre para não fazer aos outros o que não gostaria que me fizessem a mim. É colocarmo-nos no lugar dos outros. E fazemos o nosso percurso com muita paixão naquilo que fazemos.

Gosto muito daquilo que faço e não me veria a fazer outra coisa, é uma atividade de grande dinamismo.

Estas características de um líder são as que tenho aprofundado e melhorado, ao longo da minha carreira, porque é muito fácil tornarmo-nos num líder egocêntrico, o poder leva a isso. Enquanto líderes experienciamos momentos egocêntricos e, em alguns deles, temos de o ser, mas com equilíbrio. Fugir da gestão egocêntrica é muito importante. A pensar nisso, ofereci a cada um dos meus líderes, um livro de referência, que recomendo, O líder come por último, de Simon Sinek.

O grande risco das grandes organizações, é o poder, o brilho, que leva a que um líder se desfoque daquilo que é a gestão das organizações.

A jovem Carla alguma vez ambicionou ou sonhou chegar a este cargo que hoje ocupa?

Não. No entanto, os meus pais já me diziam que no grupo de amigos, eu é que geria as brincadeiras e que os outros me seguiam. Acho que tenho essas raízes mesmo intrínsecas, pelo feedback que me deram os meus pais. Despertou-me esse interesse quando, pela primeira vez, geri equipas de vendas, gostei de ajudá-las a atingir objetivos. Gosto de ser líder, e gosto de formar líderes e imprimir o que o foi a minha aprendizagem de liderança para as outras equipas.

Quando chegamos a CEO numa equipa estruturada, qual é o nosso papel? Fazer crescer o negócio, negociar o EBITDA, fazer os business reviews mensais. Mas o meu papel, hoje, é fazer crescer as minhas equipas, para que eu não seja necessária. Diria que a empresa sem a Carla Marques funciona. O desafio de um líder é formar líderes fortes para que ele se torne dispensável.

Mas líderes fortes também fazem crescer o negócio.

É verdade. E temos uma boa equipa para fazer um Brasil com sucesso.

“Às vezes, estamos tão imbuídos no mundo do trabalho, que só vemos as coisas à nossa maneira. Quando as partilhamos com outra pessoa, dá-nos outra visão.”

Nesta caminhada como é que se preparou? Teve formação, mentores ou fez a caminhada de descoberta sozinha?

Eu aprendi a ser líder. E aprende-se a ser líder, cada vez melhor. Foi a experiência na função que me ajudou. Como leio muito, tiro muito bom partido daquilo que é a experiência das outras organizações, daquilo que posso aprender e aplicar no dia a dia. Os livros de gestão dão-nos um bom sumo para trabalharmos e podermos implementar na nossa organização.

Sempre tive coaches a trabalhar comigo. Defendo muito o coaching , leva-nos a pensar as coisas de outra maneira. Internamente, temos um plano de desenvolvimento dos nossos diretores com coaching . Às vezes, estamos tão imbuídos no mundo do trabalho, que só vemos as coisas à nossa maneira. Quando as partilhamos com outra pessoa, dá-nos outra visão.

Tenho ainda umas pessoas de confiança, que não são meus mentores, mas são do mercado, a quem recorro quando me quero aconselhar sobre o negócio, e que me fazem ver as coisas de outra maneira. Converso com o coach , numa vertente de desenvolvimento de competências, ou com pessoas com experiência na gestão, a quem, por vezes, telefono de manhã cedo para pedir a opinião sobre um problema de gestão, e que me ajudam a refletir melhor. Estas foram as metodologias que arranjei: os livros, o coach , com muita frequência, e pessoas de confiança com quem vou partilhando.

Como é que se chega a essas pessoas que não são mentores? Como é que se identifica alguém que nos possa ajudar?

Tem a ver com o desenvolvimento da nossa rede de contactos, que cada vez mais temos de desenvolver. Começo por criar relação de confiança para depois partilhar problemas e pedir opiniões. As pessoas que estão na gestão do negócio e que estão no mundo empresarial ajudam-nos e já me deram muito bons conselhos. E o inverso também acontece. Não são mentores oficiais, são mentores de networking .

Diz-se que as mulheres têm a sua rede, mas não recorrem a ela, ao contrário dos homens.

Essa forma de pensar acaba por ser um estigma que trabalha contra nós. Temos de ter esta capacidade de nos tornarmos visíveis, criar o nosso networking e gerir isto com naturalidade e não relacionado com o facto de ser masculino ou feminino. Cabe-nos a nós gerir, seja homem ou mulher, as nossas visibilidades no nosso networking. A mulher não tem de ter vergonha. Nós, mulheres, é que damos muito valor à vergonha que a mulher possa ter. Temos de mudar este discurso.

“Temos de ter esta capacidade de nos tornarmos visíveis, criar o nosso networking e gerir com naturalidade.”

Que hábitos diários é que contribuem para o seu sucesso?

Deito-me cedo e acordo cedo, cerca de duas horas e meia antes de sair de casa. Faço passeadeira, três vezes por semana, durante 45/ 60 min. Tomo o pequeno-almoço, a ver as notícias nacionais e internacionais. O tempo na passeadeira é para manter a mente equilibrada e aliviar o stresse. Serve para pensar na minha vida pessoal e profissional. Sou mãe de duas filhas e tenho também a parte pessoal para gerir. Enquanto estou na passeadeira, vejo o campo, olho para o horizonte, e organizo o meu dia. Depois foco-me naquilo que é importante fazer, mas com um propósito muito positivo, e foco-me também naquilo que tenho de resolver, mas sempre com um propósito muito objetivo. Enquanto estou na passeadeira não oiço notícias na rádio, foco-me no meu dia a dia para perceber o que é que tenho de fazer bem, melhor ou o que tenho de mudar. É um período de reflexão. Depois, tranquilamente, tomo o pequeno-almoço. É a refeição que mais gosto, em que estou calma e preparo o meu dia.

O que deveríamos ter perguntado sobre si que não perguntámos?

Dou muita importância à vertente social, que tem de começar dentro da empresa. Isso para mim, é o mais importante. As empresas têm por hábito fazer a parte social para fora. E solidariedade tem de começar de dentro. Falo até com emoção sobre isso, porque temos aqui pessoas com muitas dificuldades. Empenho-me muito em tudo o que é a vertente social cá dentro. A questão da injustiça é algo que me incomoda muito. Na gestão das organizações, às vezes, é muito difícil ser justo, mas há critérios que não são toleráveis. Ponho o meu cunho de justiça e da parte social dentro da empresa. E, só depois, vamos lá para fora. É muito bonito comunicar o nosso desenvolvimento lá fora, mas a verdade é que tem de começar cá dentro.

Que conselho é que deixa às mulheres que queiram fazer carreira nesta área e chegar à liderança?

Têm de ter uma paixão enorme naquilo que fazem. Devem construir a sua própria visibilidade, dentro da organização, seja uma empresa nacional ou internacional, e para o mercado. Devem criar um networking diversificado, de género, idade, experiência e de setor. Não ter medo de arriscar e não ter medo de mostrar que querem abraçar um novo desafio, convidarem-se a si próprias na organização dizendo que gostariam de abraçar um desafio. Ainda há um estigma disto acontecer e não há que ter receio.

O líder de hoje tem de ter uma capacidade muito grande de inovação, seja homem ou mulher, e estar sempre no radar daquilo que são as componentes de inovação e visão de gestão, do negócio, de liderança. Tem de se preparar bem.

Leia mais entrevistas aqui . ✨

The image shows a vertical screenshot of a document or webpage. It is extremely narrow and contains a dense array of small text blocks, images, and icons. The content is mostly illegible due to the scale. At the top, there is a header with a logo and some text. Below that, there are several sections separated by thin lines. Some sections include small photographs of people. The overall layout appears to be a list of items or a series of short articles. At the bottom, there is a dark footer area with some icons and text.

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

LOGÍSTICA MODERNA 

Fri, 12 Apr 2024

# APCC entrega prémios Fortius aos melhores profissionais dos Contact Centers

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

Os Prémios Fortius distinguiram os melhores profissionais do Setor dos Contact Centers, numa gala que decorreu dia 10 de abril, em Lisboa. Estes prémios de carácter anual, organizados pela APCC (Associação Portuguesa de Contact Centers) com o apoio da AproCS (Associação de Profissionais de Customer Service), pretendem premiar os colaboradores da Indústria de Contact Center, “reconhecendo o seu trabalho, empenho e dedicação”. No total foram entregues 21 prémios, em sete categorias.

Os primeiros lugares foram entregues a Bárbara Braz, da Goldenergy (Melhor Agente Inbound Contact Center), Yngrid Freire, da RHmais (Melhor Agente Oubound Contact Center), Daniela Silva, da Randstad, (Melhor Supervisor Inbound Contact Center), Andreia Assis, da RHmais (Melhor Supervisor Outbound Contact Center), Adriana Alexandre, da Manpower TBO, (Melhor Formador Contact Center), Marta Ribeiro, da RHmais (Melhor Gestor da Qualidade Contact Center) e Cláudia Almeida, da Intelcia (Melhor Coordenador Contact Center). No total foram entregues 21 prémios em sete categorias.

Naquela que é a sua 8ª edição, os Prémios FORTIUS receberam 132 candidaturas, de mais de 35 empresas representadas, verificando-se um aumento de 30% comparativamente a 2023, avança a APCC em comunicado.

“Este é um momento único para os Colaboradores dos Contact Centers, que veem desta forma reconhecido o seu esforço e compromisso, num Setor de grande empregabilidade e de elevado peso para a economia portuguesa. Com mais de 104 mil colaboradores, os Recursos Humanos continuam a ser um dos maiores pilares do desenvolvimento desta

Indústria, pelo que é crucial para a APCC promover iniciativas que dignifiquem e celebrem os profissionais que diariamente estão dedicados ao sucesso das suas empresas”, comenta Ana Gonçalves, Secretária-Geral da APCC. ✨

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 

Fri, 12 Apr 2024

# Melhores profissionais dos Contact Centers foram distinguidos. Conheça-os aqui

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,406	<b>IMPRESSIONS</b>	4,471
<b>MUV</b>	178,840				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Os Prémios Fortius distinguiram os melhores profissionais do sector dos Contact Centers, numa gala que decorreu no passado dia 10 de Abril, nas instalações da UACS – União de Associações do Comércio e Serviços, em Lisboa.

Estes prémios de carácter anual, organizados pela APCC (Associação Portuguesa de Contact Centers) com o apoio da AproCS (Associação de Profissionais de Customer Service), pretendem premiar os colaboradores da indústria de Contact Center, reconhecendo o seu trabalho, empenho e dedicação. Às habituais distinções juntaram-se este ano duas novas categorias: Melhor Agente Outbound e Melhor Supervisor Outbound.

Os primeiros lugares foram entregues a Bárbara Braz, da Goldenergy (Melhor Agente Inbound Contact Center); Yngrid Freire, da RHmais (Melhor Agente Outbound Contact Center); Daniela Silva, da Randstad (Melhor Supervisor Inbound Contact Center); Andreia Assis, da RHmais (Melhor Supervisor Outbound Contact Center); Adriana Alexandre, da Manpower TBO (Melhor Formador Contact Center); Marta Ribeiro, da RHmais (Melhor Gestor da Qualidade Contact Center); e Cláudia Almeida, da Intelcia (Melhor Coordenador Contact Center).

No total foram entregues 21 prémios em sete categorias. Naquela que é a sua oitava edição, os Prémios FORTIUS receberam 132 candidaturas, de mais de 35 empresas representadas, verificando-se um aumento de 30% comparativamente a 2023.

«Este é um momento único para os colaboradores dos Contact Centers, que vêm desta

forma reconhecido o seu esforço e compromisso, num sector de grande empregabilidade e de elevado peso para a economia portuguesa. Com mais de 104 mil colaboradores, os Recursos Humanos continuam a ser um dos maiores pilares do desenvolvimento desta indústria, pelo que é crucial para a APCC promover iniciativas que dignifiquem e celebrem os profissionais que diariamente estão dedicados ao sucesso das suas empresas», comenta Ana Gonçalves, secretária-geral da APCC. ✨

MENU | MAIL CAPAS DE JORNAIS

**SAPO**

# Human Resources

BARÔMETRO ENTREVISTAS REPORTAGENS PODCASTS

Notícias Opinião Revista Cadernos Especiais Eventos Conselho Editorial

HR Talks People Talks Admirável Mundo Novo RE(talks) Conversas sobre Employer Brand People F1rst

Home > Notícias > Melhores profissionais dos Contact Centers foram distinguidos. Conheça-os aqui



## Melhores profissionais dos Contact Centers foram distinguidos. Conheça-os aqui

Por Margarida Lopes — Em 11:50, 12 Abr, 2024

Os Prémios Fortius distinguíram os melhores profissionais do sector dos Contact Centers, numa gala que decorreu no passado dia 10 de Abril, nas instalações da UACS – União de Associações do Comércio e Serviços, em Lisboa.

Estes prémios de carácter anual, organizados pela APCC (Associação Portuguesa de Contact Centers) com o apoio da AproCS (Associação de Profissionais de Customer Service), pretendem premiar os colaboradores da indústria de Contact Centers pelo seu trabalho, empenho e dedicação. Às habituais distinções juntaram-se este ano as seguintes categorias: Melhor Agente Outbound e Melhor [LER MAIS](#)



É se pudesse aumentar o empenho dos seus colaboradores?

**SABER MAIS**

cegid  
Together, make more possible

SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

**SUBSCREVER**

HÍBRIDOS PLUG-IN DA MERCEDES-BENZ.

VENHA EXPERIMENTAR

Fase de consumo

**Human Resources**

Email marketing por:

**e-goi**

Sobre

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

Grupo M

**Últimas Notícias**

Melhores profissionais dos Contact Centers foram distinguidos. Conheça-os aqui

GroupM reestrutura e nomeia nova liderança da equipa de Content

Conversas desafiantes e crescimento profissional: uma abordagem construtiva

É se a sua empresa lhe pagasse para procurar outro emprego? Já está a acontecer nos EUA e Reino Unido

Mais de 95% dos colaboradores admite ter acções perigosas para a segurança da empresa (e consciente do risco)

© 2024 - Human Resources. Todos os direitos reservados. Produzido por Neurónio 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.

RH MAGAZINE 

Thu, 11 Apr 2024

# Como a Inteligência Artificial está a criar rotas na Gestão de Pessoas

<b>FREQUENCY</b>	N/A	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

O s métodos convencionais estão a dar lugar a abordagens inovadoras, nas quais o papel principal é desempenhado pela Inteligência Artificial (IA).

Um novo ano não é apenas uma unidade de tempo, é uma oportunidade para as organizações traçarem novos caminhos rumo ao crescimento sustentável.

No universo laboral, mais especificamente na área de Recursos Humanos , a inovação tem sido a bússola que conduz algumas organizações em direção a abordagens mais ágeis e eficazes, enquanto continua a representar um mistério para outras.

Conforme o estudo do ManpowerGroup, 70% das organizações em todo o mundo já implementaram novas tecnologias, como a IA, realidade virtual (RV) e machine learning (ML) nos seus processos de recrutamento ou planeiam fazê-lo nos próximos três anos. Contudo, a aceitação destes novos métodos varia entre os profissionais. Quase 60% dos candidatos mostraram recetividade a experiências de recrutamento com recurso à RV, em contraste com 38% dos entrevistados que discordaram.

No caso da EDP, “por hora a Inteligência Artificial é utilizada no processo de retenção de talento nos EUA onde o mercado é muito dinâmico”, esclarece Milena Monteiro, Sub Diretora Planning & Analytics P&OD na EDP. Enquanto na Vieira de Almeida, “a utilização de sistemas baseados em Inteligência Artificial (IA) ocorre há alguns anos e está assente numa visão estratégica que procura compreender como podemos retirar mais valor na utilização destes sistemas, e não a automação ou substituição de trabalho por algoritmos”, afirma José Sintra, Head of People Strategy na VdA.

Cientes destes desafios, José Sintra explica que a VdA criou uma equipa multidisciplinar, para liderar o programa de Gestão de Mudança, que consiste no acompanhamento e monitorização de novas tecnologias na firma. “Desenvolvemos uma estratégia de crescimento sustentável em que as funções da Direção de Tecnologia têm vindo a ser reforçadas anualmente, assim como integramos outros colaboradores (advogados e dos departamentos de gestão) que possuem conhecimentos, profissionais e académicos, relacionados com tecnologia”, acrescenta José Sintra.

Num contexto de mudanças tecnológicas, emerge um novo conceito: o darwinismo digital. Semelhante à teoria da evolução de Charles Darwin, este fenómeno sugere que as organizações mais aptas a evoluir em resposta às mudanças tecnológicas, tendem a ganhar vantagem competitiva.

No âmbito dos Recursos Humanos, o darwinismo digital desafia as empresas a tornarem-se agentes ativos na transformação digital — portanto, não se resume apenas à integração de tecnologias avançadas, mas sim à adoção de uma nova mentalidade.

“A chamada Gen AI permite-nos fazer em três dias o que normalmente fazíamos em cinco, permitindo uma maior produtividade e capacidade de resposta por parte dos vários colaboradores. Hoje falamos em ter uma assistente por colaborador, ou mesmo uma assistente de gestão para cada gestor de pessoas. Essa assistente virtual, baseada em ferramentas de inteligência artificial, permite fazer mais e melhor”, indica Rogério Canhoto,

Chief Business Officer na PHC Business Software.

A MuleSoft revelou, no seu estudo anual, que 69% das empresas dizem estar à frente do seu progresso e os projetos de TI aumentaram 41% face ao ano anterior. O inquérito, realizado a mais de 1.000 CIO e profissionais de TI, aponta que cerca de 1.000 aplicações são utilizadas pelas empresas, no entanto, apenas 29% destas estão integradas.

De facto, a resistência à mudança é um desafio comum, que o diga Milena Monteiro. “Os desafios são os mesmos para qualquer ferramenta tecnológica. É por isso que os colaboradores precisam de ser capacitados para usar eficientemente estas novas ferramentas. É essencial investir na segurança da informação e no data literacy”, explica Milena Monteiro.

Este fosso na integração sublinha a necessidade de, primeiro, ser trabalhada a mentalidade das pessoas e, depois sim, concentrar forças na implementação de estratégias e ferramentas tecnológicas. Esta abordagem holística, que prioriza a mentalidade antes da tecnologia, representa um passo significativo na construção de organizações mais ágeis na era digital.

Personalizar resultados com o “prompting”

Ao analisarmos especificamente os modelos de IA generativa, constatamos que a capacidade de interagir eficazmente com estas tecnologias, emerge como uma extensão natural dessa mentalidade digital.

“Os modelos da IA generativa (sendo o mais conhecido o ChatGPT ) podem dar-nos outputs tanto mais relevantes quanto melhor for o nosso input em linguagem natural — isto é, o prompt. A arte do prompting é algo totalmente novo, com que não estamos habituados a trabalhar. Os colaboradores que melhor souberem dominar esta arte, ou seja, os que

melhor souberem falar com a IA, são os que serão mais capazes de estender as suas capacidades através da IA e poderão realmente ter um assistente pessoal – um `copiloto` – no seu trabalho”, explica Manuel Faria, Technical Specialist na Microsoft.

O mercado de trabalho tem observado o surgimento de novas profissões à medida que a IA ganha relevância — uma delas é o prompt engineer. Esta profissão consiste em treinar sistemas de IA até os profissionais serem, eventualmente, substituídos por eles. Segundo um estudo publicado pelo World Economic Forum, esta crescente automatização das forças de trabalho vai provocar a perda de 85 milhões de trabalhos até 2025. Porém, prevê-se que surjam mais de 97 milhões novos empregos e o prompt engineering é um deles.

“Creio que é difícil pensar em algum processo de uma organização onde nenhuma destas capacidades possa ser útil ou até mesmo altamente transformadora. Podemos pensar em exemplos como o processamento automático de valores de faturas ou contratos; a obtenção de um resumo automático das chamadas num call center; a geração de atas de reuniões ou sumários de audiências; a consulta de documentação de procedimentos ou regulamentações com uma simples pergunta em linguagem natural; a produção de conteúdos de marketing; a deteção de fraudes com base em padrões; a atualização e melhoria de código e sua documentação; etc.”, sublinha Manuel Faria.

Com a evolução do cenário profissional e a introdução de novas profissões, torna-se imperativo que as organizações invistam em programas de formação contínua de forma a capacitar os colaboradores a integrarem-se neste ambiente tecnológico. “Este incremento de valor na produtividade dos colaboradores necessita de um plano de formação nestas ferramentas inovadoras que estão agora ao nosso alcance. É essencial otimizar os investimentos realizados e garantir o bem-estar e a motivação dos colaboradores nas suas funções atuais e futuras”, aponta Rogério Canhoto.

Manuel Faria realça ainda que “a IA pode também ajudar-nos a dar pistas sobre a melhor forma de fazer uma tarefa: no caso do Copilot for Microsoft 365 – solução de IA generativa embutida nas aplicações do Office, com acesso a informação corporativa do utilizador – ajuda-nos a saber utilizar melhor as ferramentas do Office. Por exemplo, o Copilot no

Outlook permite não só ajudar-nos a criar um rascunho de um email, como também avaliar um email rascunho já escrito por mim e dar sugestões de melhoria, numa funcionalidade chamada `Coaching`”.

Criar compromisso com a segurança de informação

O relatório “CEO Outlook 2023” da KPGM assinala que a implementação de tecnologias, como a IA, está no topo da agenda de muitos líderes empresariais (72%), apesar dos desafios associados aos riscos da segurança de informação.

Na Vieira de Almeida, a segurança de dados é encarada “com grande seriedade e profissionalismo”. Além da certificação 27001 e o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), José Sintra reforça que a segurança de informação é a base de tudo. “É um pilar estratégico do nosso programa de formação, Learning Journey, no qual disponibilizamos regularmente ações de formação sobre estas temáticas”, explica à RHmagazine.

Esta posição também é partilhada pela EDP. “Temos como procedimento padrão do grupo sempre que iniciado um projeto que envolve o tratamento de dados pessoais, temos de criar um privacy by design para assegurar a implementação de medidas para garantir a proteção dos direitos dos titulares dos dados e o cumprimento da lei”, sublinha Milena Monteiro.

Este enfoque estratégico é fundamental numa era em que a interseção entre tecnologia e segurança molda o caminho para o sucesso empresarial sustentável, uma realidade que se observa em diversos setores em Portugal.

Artigo publicado na edição 150 da RH magazine, referente aos janeiro e fevereiro de 2024

Siga-nos no LinkedIn , Facebook , Instagram e Twitter e assine aqui a nossa newsletter para receber as mais recentes notícias do setor a cada semana! ✨

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

PONTOS DE VISTA 

Thu, 11 Apr 2024

# APCC distingue os melhores profissionais da Indústria de Contact Centers

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

Estes prémios de carácter anual, organizados pela APCC (Associação Portuguesa de Contact Centers) com o apoio da AproCS (Associação de Profissionais de Customer Service), pretendem premiar os Colaboradores da Indústria de Contact Center, reconhecendo o seu trabalho, empenho e dedicação. Desta forma, pretende-se fomentar a excelência e a profissionalização das sete categorias premiadas.

Às habituais distinções juntaram-se este ano duas novas categorias: Melhor Agente Outbound e Melhor Supervisor Outbound.

Os primeiros lugares foram entregues a Bárbara Braz, da Goldenergy (Melhor Agente Inbound Contact Center), Yngrid Freire, da RHmais (Melhor Agente Outbound Contact Center), Daniela Silva, da Randstad, (Melhor Supervisor Inbound Contact Center), Andreia Assis, da RHmais (Melhor Supervisor Outbound Contact Center), Adriana Alexandre, da Manpower TBO, (Melhor Formador Contact Center), Marta Ribeiro, da RHmais (Melhor Gestor da Qualidade Contact Center) e Cláudia Almeida, da Intelcia (Melhor Coordenador Contact Center).

Naquela que é a sua 8ª edição, os Prémios FORTIUS receberam 132 candidaturas, de mais de 35 empresas representadas, verificando-se um aumento de 30% comparativamente a 2023.

“Este é um momento único para os Colaboradores dos Contact Centers, que veem desta forma reconhecido o seu esforço e compromisso, num Setor de grande empregabilidade e de elevado peso para a economia portuguesa. Com mais de 104 mil colaboradores, os

Recursos Humanos continuam a ser um dos maiores pilares do desenvolvimento desta Indústria, pelo que é crucial para a APCC promover iniciativas que dignifiquem e celebrem os profissionais que diariamente estão dedicados ao sucesso das suas empresas”, comenta Ana Gonçalves, Secretária-Geral da APCC. ✨

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

IT SECURITY 

Wed, 10 Apr 2024

# Warpcom assume compromisso junto de clientes com soluções alinhadas com a transformação digital e a cibersegurança

<b>FREQUENCY</b>	N/A	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A organização olha para os ciberataques como uma oportunidade para melhorar a sua capacidade de resposta junto dos clientes. A formação contínua e a sensibilização dos colaboradores são fatores que contribuem igualmente de forma decisiva para o reforço da segurança

Integrada no Grupo Evolutio, a Warpcom destaca-se no desenvolvimento de serviços e soluções de Networking & Infrastructure, Digital Experience, Data Center & Cloud, e Cybersecurity. Os serviços especializados oferecidos pela empresa têm em conta todo o ciclo de vida tecnológico, através de serviços geridos (NOC, SOC e IT Operations), serviços de consultoria, serviços de suporte e serviços profissionais.

A organização tem em vista novas fronteiras, em particular nas áreas de cibersegurança quântica, Internet das Coisas e contact centers.

## Negócios de parcerias

A Warpcom apresenta um “currículo” com mais de duas décadas de experiência, mais de 150 profissionais especializados e uma presença nas cidades de Lisboa, Porto, Funchal e Madrid.

Apesar dos atuais desafios globais, o compromisso assumido para com a transformação digital levou a organização a um crescimento de 26% em 2023 relativamente ao ano anterior,

atingindo uma faturação na ordem dos 44 milhões de euros só em Portugal.

“Este sucesso é atribuído aos nossos colaboradores e, em grande parte, à conquista de diversos projetos nas áreas da administração pública, setor financeiro e indústria”, justifica Frederic Reyntjens, Command Center Manager da Warpcom.

#### A oferta aos clientes

Os clientes da Warpcom procuram soluções que forneçam uma visão geral das suas infraestruturas ao nível de servidores/endpoints, tráfego de rede, ambientes cloud e dispositivos móveis. Quando falamos em cibersegurança, a deteção precoce e a resposta eficiente aos crescentes ciberataques são dois pontos valorizados pelos clientes da organização, sem esquecer a necessidade de uma formação contínua e de uma sensibilização dos utilizadores na hora de fortalecer a postura de segurança das empresas. “O acesso e integrações eficazes a fontes de Threat Intel são fundamentais”, frisa Frederic Reyntjens, “assim como o uso de automação e orquestração para tarefas operacionais e resposta a incidentes no sentido de melhorar a eficiência dos serviços”.

O cumprimento dos requisitos de conformidade e regulamentação, assim como a proteção de dados, alinhada com o RGPD, são igualmente uma preocupação e uma exigência.

#### As lições e as oportunidades que os ciberataques oferecem

Para a Warpcom, o panorama observado na cibersegurança em 2022 e 2023 é uma “oportunidade para melhorar proativamente as nossas capacidades de deteção e resposta em prol dos nossos clientes”.

Os incidentes permitem à organização analisar as táticas, técnicas e procedimentos utilizados pelos cibercriminosos para que, posteriormente, seja possível “identificar lacunas nas defesas e reforçar as estratégias de deteção”.

“Implementamos continuamente melhorias nos nossos sistemas de monitorização e alerta, incorporando as lições aprendidas para antecipar e mitigar ameaças semelhantes no futuro. Além disso, partilhamos ativamente as informações obtidas com os nossos clientes, promovendo uma abordagem colaborativa para fortalecer as defesas em toda a nossa base de utilizadores. A aprendizagem contínua a partir destes incidentes é parte integrante da nossa abordagem proativa para garantir a segurança cibernética dos nossos clientes”, sublinha o manager.

A organização procura oferecer soluções alinhadas com as crescentes necessidades dos

clientes, especialmente numa fase em que os ataques são cada vez mais sofisticados, impulsionados por tecnologias emergentes como a inteligência artificial e o machine learning.

O trabalho, explica Frederic Reyntjens, é orientado “no sentido de aplicar o que já fazemos muito bem em ambientes IT para ambientes OT. Dadas as muitas restrições nestes ambientes no que toca a instalação de softwares, baseamo-nos em soluções que nos capacitam analisar e compreender os fluxos de tráfego de dados nas redes OT dos nossos clientes”. Esta capacidade leva a que a empresa consiga detetar possíveis comprometimentos, responda proativamente a eventos de segurança e encontre oportunidades de melhoria, “assegurando a integridade e operacionalidade dessas infraestruturas críticas”.

Com a implementação de tecnologias Quantum Key Distribution e Post Quantum Cryptography, a Warpcom capacita e reforça as infraestruturas dos clientes para que estas resistam a futuros ataques. “Isso não só oferece segurança contra ameaças presentes, incluindo técnicas como Store Now Decrypt Later, mas também assegura a confidencialidade, integridade e disponibilidade dos dados, tanto no cenário atual, como na era pós-quântica. Este compromisso visa garantir que as informações dos nossos clientes permanecem protegidas e resilientes perante as evoluções contínuas no campo da segurança cibernética”, reitera.

Para onde caminha a cibersegurança?

Apesar da “evolução positiva na consciencialização sobre a cibersegurança em Portugal”, a Warpcom aponta para uma “lacuna na materialização dessa consciencialização em ações práticas”.

A formação de colaboradores nestes temas, e a própria cultura de segurança das organizações, assumem um papel fundamental, assim como as campanhas de awareness.

“Estamos comprometidos em apoiar esse movimento, oferecendo soluções holísticas que abordam tanto a tecnologia como a consciência humana na proteção contra ameaças cibernéticas”, acrescenta o manager, concluindo que, apesar das melhores tecnologias e ferramentas, “o sucesso em cibersegurança depende da compreensão das pessoas que, efetivamente, são parte integrante e fulcral da segurança organizacional”. ❁

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

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Tue, 02 Apr 2024

# O desafio da omnicanalidade na Experiência Cliente

<b>FREQUENCY</b>	Monthly	<b>MEDIA TYPE</b>	Magazine	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 10,841	<b>IMPRESSIONS</b>	8,000
<b>CIRCULATION</b>	4000	<b>DISTRIBUTION</b>	N/A	<b>SECTION</b>	General
<b>PAGES</b>	1, 54, 55, 56, 57	<b>SIZE</b>	4.125 pages		
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

## PASSOS ESTRATÉGICOS PARA A TRANSIÇÃO SUAVE DO CLIENTE ENTRE CANAIS

TEXTO: JOANA DA SILVA VIEIRA

A convergência entre canais online e offline torna-se um ponto crucial na dinâmica do serviço ao cliente. No centro dessa revolução, a integração eficiente de dados e uma abordagem personalizada destacam-se como elementos essenciais para garantir uma transição suave entre os canais, com a missão de proporcionar uma experiência única e consistente para os consumidores.

um estudo recente levado a cabo pela empresa de estudos de mercado More Results, no âmbito da avaliação do Troféu Call Center - o qual foi partilhado na edição anterior da DISTRIBUIÇÃO HOJE entre outras considerações, revelou um panorama pouco favorável para o ecossistema de customer Service, indicando que ainda se encontra a alguma distância de obter um nível consistente de experiência, independentemente do canal utilizado. Por outras palavras, há trabalho a ser feito para garantir uma experiência uniforme em todas as plataformas. Recordamos que o estudo realizou mil avaliações que abrangeram quatro canais de atendimento: telefónico, e-mail/formulário de contacto, redes sociais e chat, com base na metodologia cliente mistério. Esta análise motivou o debate em torno do tema e, neste sentido, quisemos reunir a perspetiva de uma retalhista reconhecida no mercado e de uma empresa fornecedora de soluções, que presta suporte ao cliente com recurso à Inteligência Artificial.

Um relatório recente levado a cabo pela consultora Mc-Kinsey - "An update on European consumer sentiment: Mixed feelings remain" - revelou uma procura crescente do consumidor europeu por estruturas omnicanais das retalhistas. O estudo indicou que apenas 24% dos consumidores finalizaram as suas compras exclusivamente em lojas físicas e 12% fizeram-nas só online. Em alguns mercados, como França e Itália, os consumidores afirmaram que habitualmente compram na loja com mais frequência do que exclusivamente online. A experiência omni canal está a tornar-se mais importante em categorias que vão além do vestuário, incluindo também a eletrónica, joias, cuidados com a pele, beleza e mobiliário. Ainda assim, a análise indica que os europeus continuam a fazer mais compras em lojas físicas do que os americanos, embora as faixas etárias mais jovens da Europa demonstrem uma crescente tendência de compra em todos os canais.

Do lado da infraestrutura tecnológica, ouvimos Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise - AI Customer Support Platform -, que se pronunciou acerca da preocupação demonstrada por parte de empresas e comerciantes em articular os canais de atendimento entre si, com vista a proporcionar uma melhor experiência ao cliente, tornando a jornada mais seamless. "Existe uma clara preocupação em manter um nível consistente e elevado em todos os canais de atendimento, procurando um equilíbrio para garantir que a qualidade do serviço seja uniforme, independentemente do canal escolhido pelo cliente". Neste sentido, denota também que há muitas empresas dispostas a investir em diversos canais de atendimento, reconhecendo a importância de estar presente onde os clientes estão. "Isso inclui canais como chat online, e-mail, redes sociais e, especialmente, o canal de voz - frequentemente

destacado como predominante por ser, muitas vezes, o preferido dos clientes. A otimização deste canal, recorrendo a solução de Inteligência Artificial, traz benefícios muito significativos à operação”, considera. A necessidade em adotar uma abordagem omnicanal é premente e já faz parte do circuito do serviço ao cliente da Fnac. Carla Figueira, Customer Care Manager da marca, conta à DISTRIBUIÇÃO HOJE que esta necessidade surge da mudança no comportamento do consumidor que espera ter experiências contínuas e integradas ao interagir com as marcas nos diferentes canais. Atenta a isso, a estrutura omnicanal da Fnac surge por volta de 2017 com a reorganização central das equipas e a motivação de servir o cliente nas diferentes etapas de processo de compra, com a proposta tanto no online como no presencial. De acordo com a Customer Care Manager, esta fase envolveu uma abordagem multidisciplinar, com “equipas do departamento comercial, de logística e loja”, atuando, “sobretudo, na criação de serviços, tendo por objetivo a convergência entre as lojas físicas, o mundo virtual, as aplicações, as ferramentas digitais e as redes sociais, eliminando as barreiras entre os diferentes canais”. Com a ideia estruturada e o processo mais cimentado, o desenvolvimento foi surgindo naturalmente e, em 2018, a equipa de apoio ao cliente da Fnac.pt transformou-se numa estrutura de atendimento omnicanal - “a equipa já dominava os fluxos e ferramentas de suporte pelo que cresceu rapidamente e viu aumentadas as suas competências”, de nota.

Carla Figueira considera também que, neste processo, a equipa de atendimento da Fnac foi das primeiras no mercado a disponibilizar chat no site, além da disponibilidade de resposta nas redes sociais. Para o efeito, “robustecemos a equipa interna de apoio ao cliente com elementos de loja e iniciámos a formação sobre os novos serviços de entrega, de modo a prestar uma experiência diferenciada ao cliente, duradora e de confiança, em qualquer ponto de contacto”, sublinha. **TECNOLOGIA DE INTEGRAÇÃO DE DADOS PARA A VISÃO UNIFICADA DO CLIENTE**

A tecnologia configura uma importante ferramenta na criação de experiências omnicanal eficazes e, desde a pandemia, com um maior fluxo do online, que estas têm sido colocadas à prova. Fruto disso, a utilização de um sistema integrado de Customer Relationship Management (CRM) e plataformas digitais que permitem a recolha e partilha de dados entre canais têm feito parte dos objetivos das marcas na alocação de recursos e na delimitação da sua estratégia de marketing. Esta é uma preocupação partilhada pela Fnac que, atualmente, “accede a vários sistemas internos” para a pôr em prática, refere Carla Figueira, adiantando também que, neste momento, se encontram a realizar “uma transformação digital, que permitirá aceder a todas as informações do cliente numa visão 360, bem como integrar

todos os canais de contacto num só, nomeadamente voz e digital". Além disso, o recurso à Inteligência Artificial (IA) e à automatização também farão parte do projeto que estão a desenvolver com a Microsoft.

Mas, na prática, como articulam todos os canais de atendimento entre si, alinhando o canal digital com a loja física? Sempre que possível, "a Fnac faz uso de tecnologias de Contact Center as a Service, que têm como objetivo possibilitar ter na mesma plataforma uma reposta rápida e integrada dos vários canais". Porém, reconhece a necessidade de evoluir no sentido de unificar as diversas ferramentas utilizadas e de ter acesso a mais dados do cliente no momento da interação. "Para o efeito, já iniciámos um projeto que nos irá permitir concretizar esta ambição e que, naturalmente, terá impacto na forma como comunicamos e levamos a cabo o atendimento nos dias que correm". A ambição para este ano passa pela aproximação a este objetivo, "mantendo o alinhamento necessário com recurso &Key Performance Indicators (KPI) exigentes ao nível do tempo de reposta ao cliente, que nos permitem manter on track e de baixo de olho as várias plataformas que temos ao dispor".

As tecnologias de integração de dados podem, de facto, desempenhar um papel decisivo para a obtenção de uma visão unificada do cliente, sendo incontornáveis para o estabelecimento de uma estrutura omni canal. De acordo com Ernesto Pedrosa, CEO da Automais e, estas "tecnologias permitem conectar e consolidar informações provenientes de diferentes fontes e pontos de contacto, levando a uma compreensão holística do comportamento, preferências e histórico de compras de cada cliente". Assim, a inexistência desta integração, considera o responsável, pode resultar em ineficiência de dados e em silos de informação, com o isolamento da informação. "A falta de uma visão unificada prejudica a capacidade de proporcionar um atendimento consistente e personalizado ao cliente, comprometendo a qualidade da experiência", complementa o CEO.

Numa abordagem omnicanal, a integração de dados é imperativa e possibilita a transição suave do cliente entre os canais, garantindo que a informação é atualizada em tempo real, independentemente do ponto de interação escolhido. Adicionalmente, para o responsável da Automais e, recorrer ao mesmo fornecedor/solução para os diversos canais pode configurar um fator de sucesso para o projeto, na medida em que "permite sinergias, a reutilização da IA a interoperabilidade entre canais, a consistência nas interações e uma abordagem mais eficiente em termos de recursos", refere.

## AJUSTAR SOLUÇÕES PARA O UNIVERSO E-COMMERCE

Na jornada do consumidor, em que medida se reflete esta estrutura omnicanal e que serviços disponibiliza para um maior benefício do cliente? Carla Figueira explica que, no final do ano passado, a Fnac complementou a sua oferta de serviço com um upgrade nas compras online. O cliente tem agora a possibilidade de adquirir um artigo no site e levá-lo em loja, ficando este disponível em apenas 30 minutos, sendo que anteriormente o processo demorava 1 h. “Isto resulta da integração do stock de loja com o site, que permite maior comodidade e rapidez [no serviço ao cliente]. Temos também o caso das televisões de grandes polegadas que são vendidas em loja, mas expedidas através dos nossos serviços centrais com recurso ao stock, proporcionando assim uma vasta gama de produtos, bem como o acesso a um serviço personalizado de entrega”, adianta. Adicionalmente, a Customer Care Manager da Fnac acrescenta ainda o acesso à pré-venda de tecnologia disponibilizado em loja e que conta com o apoio de um “expert Fnac”, com recurso ao site da marca, proporcionando também o acompanhamento da encomenda a posteriori.

Nesta caminhada, Carla Figueira identifica alguns dos principais desafios no atendimento ao cliente. Na sua opinião, passam pelo “crescimento do ecossistema e-commerce, que foi aumentando a sua complexidade, e pela procura de suporte online por parte dos clientes, que usam uma maior diversidade de canais e exigem uma abordagem em conformidade”. Por outro lado, realça também a exigência e o posicionamento do consumidor, cujas expectativas “são influenciadas por um benchmark mais alargado”. E quanto aos próximos passos de desenvolvimento neste departamento? A responsável afirma que estes assentam na integração “de todas as plataformas do cliente da marca, através do Microsoft Dynamics 365, para um melhor acesso aos dados”, utilizando também as potencialidades disponíveis para uma resposta mais rápida e eficaz na vertente de Customer Data Platform (CDP), Marketing Automation e CRM”.

**ORQUESTRAÇÃO DO PROCESSO: ABORDAGEM PERSONALIZADA PARA CADA EMPRESA** No cenário atual, a tendência passa pela convergência de informações num ponto central, promovendo a interoperabilidade entre os canais - os offline, tradicionalmente relevantes,

têm passado por uma transformação digital, que os permite integrar dados provenientes de diversas fontes. A adoção destas tecnologias mais modernas tem, assim, tornado possível a recolha, análise e partilha de dados. 'A crescente preferência dos consumidores por suporte online impulsiona as empresas de diversos setores, que vão desde o retalho à administração pública, a ajustarem-se nesse sentido. Essa evolução não apenas responde a uma transformação digital, mas também reflete a necessidade de adaptação para continuar a fornecer suporte efetivo", refere.

A orquestração desse processo, por parte da Automaise, é personalizada para atender às necessidades específicas de cada empresa. Ernesto Pedrosa sublinha que "os projetos são desenvolvidos para o caso concreto de cada empresa, aplicando normas, regras de negócio e boas práticas transversais. Isso envolve a colaboração de diversos stakeholders, incluindo equipas de tecnologia, marketing, vendas e atendimento ao cliente". Os colaboradores que interagem com o cliente desempenham um papel fundamental, podendo aportar inputs relevantes para o projeto que advêm da sua experiência. Desta forma, a implementação bem-sucedida também requer um foco significativo na formação das equipas: "Garantir que os colaboradores estejam preparados para lidar com os novos processos e tecnologias é essencial para a transição suave e eficaz entre os canais. Afinal, a chave para o sucesso reside na habilidade de todos se adaptarem harmoniosamente às mudanças, alinhados com a evolução das expectativas do consumidor", remata o profissional. ©

"A equipa de atendimento ao cliente da Fnac foi das primeiras no mercado a disponibilizar chat no site, além da disponibilidade de resposta nas redes sociais"

Carla Figueira, Fnac

"As tecnologias permitem conectar e consolidar informações provenientes de diferentes fontes e pontos de contacto, levando a uma compreensão holística do comportamento, preferências e histórico de compras de cada cliente"

Ernesto Pedrosa, Automaise





iStock

## PASSOS ESTRATÉGICOS PARA A TRANSIÇÃO SUAVE DO CLIENTE ENTRE CANAIS

A convergência entre canais *online* e *offline* torna-se um ponto crucial na dinâmica do serviço ao cliente. No centro dessa revolução, a integração eficiente de dados e uma abordagem personalizada destacam-se como elementos essenciais para garantir uma transição suave entre os canais, com a missão de proporcionar uma experiência única e consistente para os consumidores.

TEXTO: JOANA DA SILVA VIEIRA

**U**m estudo recente levado a cabo pela empresa de estudos de mercado More Results, no âmbito da avaliação do *Troféu Call Center* – o qual foi partilhado na edição anterior da DISTRIBUIÇÃO HOJE –, entre outras considerações, revelou um panorama pouco favorável para o ecossistema de *customer service*, indicando que ainda se encontra a alguma distância de obter um nível consistente de experiência,

independentemente do canal utilizado. Por outras palavras, há trabalho a ser feito para garantir uma experiência uniforme em todas as plataformas. Recordamos que o estudo realizou mil avaliações que abrangeram quatro canais de atendimento: telefónico, *e-mail*/formulário de contacto, redes sociais e *chat*, com base na metodologia cliente mistério. Esta análise motivou o debate em torno do tema e, neste sentido, quisemos reunir a perspetiva de

uma retalhista reconhecida no mercado e de uma empresa fornecedora de soluções, que presta suporte ao cliente com recurso à Inteligência Artificial.

Um relatório recente levado a cabo pela consultora McKinsey – “*An update on European consumer sentiment: Mixed feelings remain*” – revelou uma procura crescente do consumidor europeu por estruturas omnicanais das retalhistas. O estudo indicou que apenas 24% dos consumidores finalizaram as suas compras exclusivamente em lojas físicas e 12% fizeram-nas só *online*. Em alguns mercados, como França e Itália, os consumidores afirmaram que habitualmente compram na loja com mais frequência do que exclusivamente *online*. A experiência omnicanal está a tornar-se mais importante em categorias que vão além do vestuário, incluindo também a eletrónica, joias, cuidados com a pele, beleza e mobiliário. Ainda assim, a análise indica que os europeus continuam a fazer mais compras em lojas físicas do que os americanos, embora as faixas etárias mais jovens da Europa demonstrem uma crescente tendência de compra em todos os canais.

Do lado da infraestrutura tecnológica, ouvimos Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise – *AI Customer Support Platform* –, que se pronunciou acerca da preocupação demonstrada por parte de empresas e comerciantes em articular os canais de atendimento entre si, com vista a proporcionar uma melhor experiência ao cliente, tornando a jornada mais *seamless*. “Existe uma clara preocupação em manter um nível consistente e elevado em todos os canais de atendimento, procurando um equilíbrio para garantir que a qualidade do serviço seja uniforme, independentemente do canal escolhido pelo cliente”. Neste sentido, denota também que há muitas empresas dispostas a investir em diversos canais de atendimento, reconhecendo a importância de estar presente onde os clientes estão. “Isso inclui canais como *chat online*, *e-mail*, redes sociais e, especialmente, o canal de voz – frequentemente destacado como predominante por ser, muitas vezes, o preferido dos clientes. A otimização deste canal, recorrendo a solução de Inteligência Artificial, traz benefícios muito significativos à operação”, considera.

A necessidade em adotar uma abordagem omnicanal é premente e já faz parte do circuito do serviço ao cliente da Fnac. Carla Figueira, *Customer Care Manager* da marca, conta à DISTRIBUIÇÃO HOJE que esta necessidade surge da mudança no comportamento do consumidor que espera ter experiências contínuas e integradas ao intera-

gir com as marcas nos diferentes canais. Atenta a isso, a estrutura omnicanal da Fnac surge por volta de 2017 com a reorganização central das equipas e a motivação de servir o cliente nas diferentes etapas de processo de compra, com a proposta tanto no *online* como no presencial. De acordo com a *Customer Care Manager*, esta fase envolveu uma abordagem multidisciplinar, com “equipas do departamento comercial, de logística e loja”, atuando, “sobretudo, na criação de serviços, tendo por objetivo a convergência entre as lojas físicas, o mundo virtual, as aplicações, as ferramentas digitais e as redes sociais, eliminando as barreiras entre os diferentes canais”. Com a ideia estruturada e o processo mais cimentado, o desenvolvimento foi surgindo naturalmente e, em 2018, a equipa de apoio ao cliente da Fnac.pt transformou-se numa estrutura de atendimento omnicanal – “a equipa já dominava os fluxos e ferramentas de suporte pelo que cresceu rapidamente e viu aumentadas as suas competências”, denota.



**“A equipa de atendimento ao cliente da Fnac foi das primeiras no mercado a disponibilizar *chat no site*, além da disponibilidade de resposta nas redes sociais”**

Carla Figueira, Fnac

Carla Figueira considera também que, neste processo, a equipa de atendimento da Fnac foi das primeiras no mercado a disponibilizar *chat no site*, além da disponibilidade de resposta nas redes sociais. Para o efeito, “robustecemos a equipa interna de apoio ao cliente com elementos de loja e iniciámos a formação sobre os novos serviços de entrega, de modo a prestar uma experiência diferenciadora ao cliente, duradora e de confiança, em qualquer ponto de contacto”, sublinha.

## TECNOLOGIA DE INTEGRAÇÃO DE DADOS PARA A VISÃO UNIFICADA DO CLIENTE

A tecnologia configura uma importante ferramenta na criação de experiências omnicanal eficazes e, desde a pandemia, com um maior fluxo do *online*, que estas têm sido colocadas à prova. Fruto disso, a utilização de um sistema integrado de *Customer Relationship Management* (CRM) e plataformas digitais que permitem a recolha e partilha de dados entre canais têm feito parte dos objetivos das marcas na alocação de recursos e na delineação da sua estratégia de marketing. Esta é uma preocupação partilhada pela Fnac que, atualmente, “accede a vários sistemas internos” para a pôr em prática, refere Carla Figueira, adiantando também que, neste momento, se encontram a realizar “uma transformação digital, que permitirá aceder a todas as informações do cliente numa visão 360, bem como integrar todos os canais de contacto num só, nomeadamente voz e digital”. Além disso, o recurso à Inteligência Artificial (IA) e à automatização também farão parte do projeto que estão a desenvolver com a Microsoft.

Mas, na prática, como articulam todos os canais de atendimento entre si, alinhando o canal digital com a loja física? Sempre que possível, “a Fnac faz uso de tecnologias de *Contact Center as a Service*, que têm como objetivo possibilitar ter na mesma plataforma uma resposta rápida e integrada dos vários canais”. Porém, reconhece a necessidade de evoluir no sentido de unificar as diversas ferramentas utilizadas e de ter acesso a mais dados do cliente no momento da interação. “Para o efeito, já iniciámos um projeto que nos irá permitir concretizar esta ambição e que, naturalmente, terá impacto na forma como comunicamos e levamos a cabo o atendimento nos dias que correm”. A ambição para este ano passa pela aproximação a este objetivo, “mantendo o alinhamento necessário com recurso a *Key Performance Indicators* (KPI) exigentes ao nível do tempo de resposta ao cliente, que nos permitem manter *on track* e de baixo de olho as várias plataformas que temos ao dispor”.

As tecnologias de integração de dados podem, de facto, desempenhar um papel decisivo para a obtenção de uma visão unificada do cliente, sendo incontornáveis para o estabelecimento de uma estrutura omnicanal. De acordo com Ernesto Pedrosa, CEO da Automaise, estas “tecnologias permitem conectar e consolidar informações provenientes de diferentes fontes e pontos de contacto, levando a uma

compreensão holística do comportamento, preferências e histórico de compras de cada cliente”. Assim, a inexistência desta integração, considera o responsável, pode resultar em ineficiência de dados e em silos de informação, com o isolamento da informação. “A falta de uma visão unificada prejudica a capacidade de proporcionar um atendimento consistente e personalizado ao cliente, comprometendo a qualidade da experiência”, complementa o CEO.



**“As tecnologias permitem conectar e consolidar informações provenientes de diferentes fontes e pontos de contacto, levando a uma compreensão holística do comportamento, preferências e histórico de compras de cada cliente”**

Ernesto Pedrosa, Automaise

Numa abordagem omnicanal, a integração de dados é imperativa e possibilita a transição suave do cliente entre os canais, garantindo que a informação é atualizada em tempo real, independentemente do ponto de interação escolhido. Adicionalmente, para o responsável da Automaise, recorrer ao mesmo fornecedor/solução para os diversos canais pode configurar um fator de sucesso para o projeto, na medida em que “permite sinergias, a reutilização da IA, a interoperabilidade entre canais, a consistência nas interações e uma abordagem mais eficiente em termos de recursos”, refere.

## AJUSTAR SOLUÇÕES PARA O UNIVERSO E-COMMERCE

Na jornada do consumidor, em que medida se reflete esta estrutura omnicanal e que serviços disponibiliza para um maior benefício do cliente? Carla Figueira explica que, no

final do ano passado, a Fnac complementou a sua oferta de serviço com um *upgrade* nas compras *online*. O cliente tem agora a possibilidade de adquirir um artigo no *site* e levá-lo em loja, ficando este disponível em apenas 30 minutos, sendo que anteriormente o processo demorava 1 h. “Isto resulta da integração do *stock* de loja com o *site*, que permite maior comodidade e rapidez [no serviço ao cliente]. Temos também o caso das televisões de grandes polegadas que são vendidas em loja, mas expedidas através dos nossos serviços centrais com recurso ao *stock*, proporcionando assim uma vasta gama de produtos, bem como o acesso a um serviço personalizado de entrega”, adianta. Adicionalmente, a *Customer Care Manager* da Fnac acrescenta ainda o acesso à pré-venda de tecnologia disponibilizado em loja e que conta com o apoio de um “*expert* Fnac”, com recurso ao *site* da marca, proporcionando também o acompanhamento da encomenda *a posteriori*.



iStock

Nesta caminhada, Carla Figueira identifica alguns dos principais desafios no atendimento ao cliente. Na sua opinião, passam pelo “crescimento do ecossistema *e-commerce*, que foi aumentando a sua complexidade, e pela procura de suporte *online* por parte dos clientes, que usam uma maior diversidade de canais e exigem uma abordagem em conformidade”. Por outro lado, realça também a exigência e o posicionamento do consumidor, cujas expectativas “são influenciadas por um *benchmark* mais alargado”.

E quanto aos próximos passos de desenvolvimento neste departamento? A responsável afirma que estes assentam

na integração “de todas as plataformas do cliente da marca, através do Microsoft Dynamics 365, para um melhor acesso aos dados”, utilizando também as potencialidades disponíveis para uma resposta mais rápida e eficaz na vertente de *Customer Data Platform* (CDP), *Marketing Automation* e CRM”.

### ORQUESTRAÇÃO DO PROCESSO: ABORDAGEM PERSONALIZADA PARA CADA EMPRESA

No cenário atual, a tendência passa pela convergência de informações num ponto central, promovendo a interoperabilidade entre os canais – os *offline*, tradicionalmente relevantes, têm passado por uma transformação digital, que os permite integrar dados provenientes de diversas fontes. A adoção destas tecnologias mais modernas tem, assim, tornado possível a recolha, análise e partilha de dados. “A crescente preferência dos consumidores por suporte *online* impulsiona as empresas de diversos setores, que vão desde o retalho à administração pública, a ajustarem-se nesse sentido. Essa evolução não apenas responde a uma transformação digital, mas também reflete a necessidade de adaptação para continuar a fornecer suporte efetivo”, refere.

A orquestração desse processo, por parte da Automaise, é personalizada para atender às necessidades específicas de cada empresa. Ernesto Pedrosa sublinha que “os projetos são desenvolvidos para o caso concreto de cada empresa, aplicando normas, regras de negócio e boas práticas transversais. Isso envolve a colaboração de diversos *stakeholders*, incluindo equipas de tecnologia, marketing, vendas e atendimento ao cliente”. Os colaboradores que interagem com o cliente desempenham um papel fundamental, podendo aportar *inputs* relevantes para o projeto que advém da sua experiência. Desta forma, a implementação bem-sucedida também requer um foco significativo na formação das equipas: “Garantir que os colaboradores estejam preparados para lidar com os novos processos e tecnologias é essencial para a transição suave e eficaz entre os canais. Afinal, a chave para o sucesso reside na habilidade de todos se adaptarem harmoniosamente às mudanças, alinhados com a evolução das expectativas do consumidor”, remata o profissional. 🎯

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

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Tue, 02 Apr 2024

# "A IA VAI MARCAR DIFERENÇA COMO ACELERADOR DE NEGÓCIO QUANDO CONSEGUIR CAPTAR E SURPREENDER O CLIENTE"

<b>FREQUENCY</b>	Monthly	<b>MEDIA TYPE</b>	Magazine	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 13,141	<b>IMPRESSIONS</b>	8,000
<b>CIRCULATION</b>	4000	<b>DISTRIBUTION</b>	N/A	<b>SECTION</b>	General
<b>PAGES</b>	70, 71, 72, 73, 74	<b>SIZE</b>	5 pages		

**TAGS**

Contact Centers

TEXTO: JOANA DA SILVA VIEIRA

ANA ESPADINHA, DIREÇÃO DE DANÇA DIGITAL DA CGD

Imaginemos um cliente que liga todos os dias para um banco a questionar o saldo que tem disponível na sua conta. Este pedido que, nos dias de hoje, já parece configurar uma situação pouco provável - e até caricata - é real e acontece na Caixa Geral de Depósitos (CGD). Ora, e se fosse possível, através de algoritmos de Inteligência Artificial, surpreender este cliente com estes dados no imediato da sua chamada, sem ter de esperar para conversar com um agente humano? Ana Espadinha, da Direção de Banca Digital da CGD, considera que o caminho para uma experiência personalizada, rápida e eficiente se quer neste sentido.

A CGD serve um público heterogéneo, dos 18 aos 80, com perfis e características divergentes. O cliente mais digital quer soluções cada vez mais digitais, mas também é preciso pensar nos que continuam a privilegiar o atendimento humano. Como coadunam estes dois polos e adaptam as suas soluções à tipologia de cada cliente? Neste momento, contamos com o serviço Caixa Direta, que se divide entre o canal telefónico, a app e o online. Há clientes que privilegiam o acesso por computador, ao invés do mobile, e temos de adequar os nossos canais à sua tipologia. A CGD tem um elevado número de clientes, acima de 4 milhões, e é sempre necessário termos em atenção as características do nosso público, sendo que uns são mais digitais e outros continuam a privilegiar o atendimento humano. Dispomos, por isso, da nossa rede de agências, que foi modernizada e conta agora com uma nova imagem. Neste campo, a Inteligência Artificial (IA) permitiu que as ferramentas utilizadas pelos comerciais nas nossas agências sejam mais ágeis, com processos mais rápidos e transversais a todos os canais. Esta é uma forma de conseguirmos proporcionar uma boa experiência ao cliente que prefere o canal presencial, estendendo esta experiência ao contacto telefónico, à app ou à Caixa Direta. O cliente exige mais do seu banco e quer ter cada vez menos trabalho a resolver os procedimentos que o levam a contactá-lo, procurando o máximo de conveniência possível...

Certíssimo! E começamos a assistir a um cenário interessante. Mesmo as pessoas que não pertencem às novas gerações, mas que mantêm contato permanente com elas, por efeito, já começam a repetir os mesmos comportamentos. Essa leitura nota-se mesmo numa perspetiva de recursos humanos, em que os colaboradores, depois de 20 anos de carreira no mesmo emprego, começam a ter vontade de mudar. Há uns anos era impensável isso acontecer. Esta camada mais jovem tende a valorizar mais a vida pessoal, as relações interpessoais no trabalho e a remuneração, o que faz com que estejam constantemente a saltitar de emprego em emprego. E vemos essa tendência também na utilização dos canais de atendimento. Por isso, o nosso próximo passo exigirá um olhar muito atento para estes clientes e a tecnologia vai ter de ser capaz de os reconhecer. As empresas que tiverem a capacidade de lhes oferecer processos mais rápidos e simples são aquelas que os conseguiram captar.

Como se processa a IA nos canais de atendimento ao cliente da CGD?

Temos um assistente virtual, que não implica a utilização do contact center, este decorre através da app, no telemóvel. O cliente entra, pode autenticar-se com biometria, e tem uma opção no menu inicial que remete para a assistente, podendo interagir tanto por escrito como por voz. A nossa assistente virtual está preparada para fazer um conjunto de ações, nomeadamente atualização de dados, assim como o pagamento de faturas. Existe uma outra vertente, no canal telefónico, com atendimento por voice bot, que não difere muito da assistente digital. Apesar de não ser o mesmo fornecedor tecnológico disponível na app, tem capacidade para fazer os mesmos procedimentos: pagamentos e transferências, por exemplo, em ambiente autenticado. Percebemos que tínhamos muitas chamadas cujo objetivo passava pela revogação de débitos diretos e decidimos que seria algo fácil de configurar neste bot, em que o cliente consegue fazer tudo sem falar com o agente humano.

Voltando lá atrás e olhando para os dias de hoje, como caracteriza a evolução do serviço ao cliente nos últimos anos na CGD?

Eu iniciei funções na CGD em 2002, como operadora de contact center - na altura para fazer campanhas de outbound, com o objetivo de promover precisamente a utilização do contato Caixa Direta. À época, já tínhamos o serviço por telefone com autenticação para procedimentos mais simples. Este já era um serviço gratuito e que permitia ao cliente, sem ter de se deslocar presencialmente às nossas agências, utilizá-lo para processos mais básicos: pagamentos e transferências, informação de saldo, cancelamento de cartões, em caso de perda, furto ou extravio, entre outros procedimentos. O processo de robustecimento dos canais à distância foi permitindo, de fato, que os clientes fossem tomando contato com uma forma diferente do que a que estavam habituados.

E quando sentiu esse impulso? A grande viragem foi mesmo durante a pandemia da Covid-19. De um modo geral, as empresas não estavam preparadas para repentinamente deixar de ter um atendimento cara a cara. Se existiam coisas simples que já se podiam fazer, existiam também outras que não tínhamos preparadas. Os clientes menos digitais - com maior relação de confiança com a agência - não estavam preparados para utilizar o serviço telefónico e muito menos uma app ou um canal online. No entanto, acabaram por perceber a mais-valia deste formato de contato, passando a utilizar o serviço Caixa Direta. E nós, como banco, percebemos que tínhamos uma forte opção de angariação de negócio.

De fato, a sociedade está a evoluir e as gerações estão a mudar e nós tivemos de acompanhar essa tendência, disponibilizando a esta franja de clientes mais opções digitais, porque, possivelmente, mais tarde ou mais cedo, iriam optar pela concorrência. A pandemia foi decididamente impulsionadora e foi nessa altura que implementámos o voice bot, porque o volume de chamadas era incomportável: estamos a falar de 12/13 mil chamadas diárias. O voice bot foi o nosso melhor amigo, permitiu-nos ter uma opção que não tem fila de espera, com soluções que nos permitem deixar para o assistente humano apenas aquilo a que a máquina não consegue dar seguimento. Em 2020 deu-se o mote, mas continuamos em constante melhoria. Não é possível implementar estas tecnologias sem que haja evolução.

Referiu que o canal digital se mostrou um interessante angariador de negócio. Em que medida?

Em 2023, 82% das vendas foram digitais, o que se mostrou muito transformador. Atualmente, através do canal digital, o cliente consegue contratar crédito pessoal, adquirir seguros, fazer contas poupança, depósitos a prazo, abrir contas de ativos financeiros, entre outros - o único produto com mais especialização, que ainda não é possível contratar por esta via, é o crédito habitação. E é isto que consideramos venda digital. Além de lhes dar maior grau de autonomia, permite-nos chegar mais facilmente aos nossos clientes, posicionando o banco na vanguarda da tecnologia. As fintechs, por exemplo, já nasceram num mundo digital, construindo o seu negócio nesse contexto, com os processos mais facilitados e, nós, para conseguirmos fidelizar estes clientes com perfil mais digital temos de acompanhar essa tendência e perceber o potencial da tecnologia. É, por isso, importante conhecer bem os clientes para que possamos ter uma oferta personalizada para cada um deles - e isto implica dispormos de modelos preditivos e bases de dados com muita informação e bem atualizada. O mundo digital está em permanente evolução e é urgente que continuemos a investir a este nível, acompanhando as tendências.

Nos últimos anos temos assistido a uma revolução do setor bancário, com o surgimento de bancos digitais, com estruturas menos pesadas e que chegaram com a missão de tornar

menos complexos os processos dos clientes. Este advento acelerou a necessidade da banca tradicional se posicionar numa perspetiva mais customer centric. Na sua opinião, como coexistem as duas facções no cenário financeiro? E de que forma a CGD se tem posicionado para acompanhar esta tendência? A proximidade decorre por duas vias: mantendo a presença física e o funcionamento 24/7 dos canais à distância, que têm não só uma componente automatizada, através da app ou de um assistente virtual, mas também através do agente humano, criando maior proximidade. No entanto, para que esta proximidade tenha o efeito que pretendemos, temos de pensar na perspetiva contrária e sermos nós a ir ter com o cliente. É aqui que a IA vai marcar diferença como acelerador de negócio, conseguindo captar e surpreender o cliente de uma forma diferente e personalizada, através da construção de algoritmos que permitem detetar a melhor oferta e a melhor hora de contato para cada perfil. Temos uma cliente, por exemplo, que todos os dias nos liga para saber o saldo da sua conta e seria surpreendente se, no momento deste contato, conseguíssemos que ela ouvisse imediatamente o saldo - isso, sim, seria uma experiência personalizada, rápida e eficiente. O grande desafio que temos do ponto de vista de captação de clientes e de negócio passa por proporcionar experiências personalizadas, mas considero também que, neste campo, temos a vantagem de sermos um banco que inspira segurança às pessoas, o que não nos impede de continuarmos a fazer mais. Não sabemos o que vai acontecer daqui a 15 anos e, nessa altura, este poderá não ser o motor que contribuirá para fidelizar os clientes. Temos de ser nós a captar os clientes e, para o fazermos, são precisos mais instintos visuais que tenham por detrás processos rápidos e simples. Esta será a forma mais fácil de nos conseguirmos posicionar junto da concorrência.

Tentando agora analisar o estado da nossa sociedade... Comprar casa é cada vez mais difícil e se não existirem mudanças políticas a este nível as coisas não irão mudar. Atualmente, um dos grandes motores que faz o cliente procurar os bancos mais tradicionais ainda continua a ser o crédito habitação, para tudo o resto já existe oferta praticamente em todo o lado - qualquer site da Amazon já permite comprar produtos a prestações, sem recurso a cartão de crédito e com menos burocracias, por exemplo. Se começarmos a seguir a mesma tendência que já ocorre nos países nórdicos da Europa, em que a cultura de comprar casa é menor, o que vai ser da banca tradicional, se isto ainda é o que nos agarra mais aos clientes? Juntando a este fator a mudança geracional, que não se quer sentir presa e prefere ter a possibilidade de alugar para ter mais facilidade em se mudar. Esta não é uma preocupação a médio prazo, mas no futuro poderá tornar-se uma situação mais complexa, exigindo maior criatividade por parte da banca tradicional.

Quais são os próximos passos do serviço ao cliente da CGD? O que está a ser desenvolvido neste sentido?

Felizmente, conseguimos implementar uma nova tecnologia de contact center e, com ela, sentimos que evoluímos 20 anos face ao que tínhamos. Recebemos em média 7 mil chamadas por dia e tornou-se importante ter uma plataforma de gestão que nos permitisse gerir todo este fluxo, conseguindo distribuir os recursos da melhor forma para garantir que atendemos o máximo de chamadas possível. Conseguimos evoluir e, assim, temos uma noção muito rápida e em tempo real de tudo o que está a acontecer, os temas que estão a ser abordados nas chamadas, antecipando os problemas com maior agilidade. Para o futuro, pretendemos utilizar esta plataforma para os tais modelos preditivos. A partir do momento em que conseguimos conhecer as tendências do cliente, com analítica, o futuro que tanto ambicionamos, de proporcionar uma experiência personalizada ao cliente que nos liga, tornar-se-á mais próximo.

Neste sentido, diria que os próximos passos assentam no caminho da personalização dos clientes dentro do atendimento do contact center.

"A CGD tem um elevado número de clientes, acima de 4 milhões, e é sempre necessário termos em atenção as características do nosso público, sendo que uns são mais digitais e outros continuam a privilegiar o atendimento humano." "A sociedade está a evoluir e as gerações estão a mudar e nós tivemos de acompanhar essa tendência, disponibilizando a esta a franja de clientes mais opções digitais, porque, possivelmente, mais tarde ou mais cedo, iriam optar pela concorrência." "Em 2023, 82% das vendas foram digitais, o que se mostrou muito transformador." "Fintechs? Para conseguirmos fidelizar estes clientes com perfil mais digital temos de acompanhar essa tendência e perceber o potencial da tecnologia."

**ANA ESPADINHA, DIREÇÃO DE BANCA DIGITAL DA CGD**

# **“A IA VAI MARCAR DIFERENÇA COMO ACELERADOR DE NEGÓCIO QUANDO CONSEGUIR CAPTAR E SURPREENDER O CLIENTE”**

Imaginemos um cliente que liga todos os dias para um banco a questionar o saldo que tem disponível na sua conta. Este pedido que, nos dias de hoje, já parece configurar uma situação pouco provável – e até caricata – é real e acontece na Caixa Geral de Depósitos (CGD). Ora, e se fosse possível, através de algoritmos de Inteligência Artificial, surpreender este cliente com estes dados no imediato da sua chamada, sem ter de esperar para conversar com um agente humano? Ana Espadinha, da Direção de Banca Digital da CGD, considera que o caminho para uma experiência personalizada, rápida e eficiente se quer neste sentido.

TEXTO: JOANA DA SILVA VIEIRA

**A CGD serve um público heterogéneo, dos 18 aos 80, com perfis e características divergentes. O cliente mais digital quer soluções cada vez mais digitais, mas também é preciso pensar nos que continuam a privilegiar o atendimento humano. Como coadunam estes dois polos e adaptam as suas soluções à tipologia de cada cliente?**

Neste momento, contamos com o serviço Caixa Direta, que se divide entre o canal telefónico, a *app* e o *online*. Há clientes que privilegiam o acesso por computador, ao invés do *mobile*, e temos de adequar os nossos canais à sua tipologia. A CGD tem um elevado número de clientes, acima de 4 milhões, e é sempre necessário termos em atenção as características do nosso público, sendo que uns são mais digitais e outros continuam a privilegiar o atendimento humano. Dispomos, por isso, da nossa rede de agências, que foi modernizada e conta agora com uma nova imagem. Neste campo, a Inteligência Artificial (IA) permitiu que as ferramentas utilizadas pelos comerciais nas nossas agências sejam mais ágeis, com processos mais rápidos e transversais a todos os canais. Esta é uma forma de conseguirmos

proporcionar uma boa experiência ao cliente que prefere o canal presencial, estendendo esta experiência ao contacto telefónico, à *app* ou à Caixa Direta *online*.

**O cliente exige mais do seu banco e quer ter cada vez menos trabalho a resolver os procedimentos que o levam a contactá-lo, procurando o máximo de conveniência possível...**

Certíssimo! E começamos a assistir a um cenário interessante. Mesmo as pessoas que não pertencem às novas gerações, mas que mantêm contacto permanente com elas, por efeito, já começam a repetir

**“A CGD tem um elevado número de clientes, acima de 4 milhões, e é sempre necessário termos em atenção as características do nosso público, sendo que uns são mais digitais e outros continuam a privilegiar o atendimento humano”**



os mesmos comportamentos. Essa leitura nota-se mesmo numa perspetiva de recursos humanos, em que os colaboradores, depois de 20 anos de carreira no mesmo emprego, começam a ter vontade de mudar. Há uns anos era impensável isso acontecer. Esta camada mais jovem tende a valorizar mais a vida pessoal, as relações interpessoais no trabalho e a remuneração, o que faz com que estejam constantemente a saltitar de emprego em emprego. E vemos essa tendência também na utilização dos canais de atendimento. Por isso, o nosso próximo passo exigirá um olhar muito atento para estes clientes e a tecnologia vai ter de ser capaz de os reconhecer. As empresas que tiverem a capacidade de lhes oferecer processos mais rápidos e simples são aquelas que os conseguiram captar.

### **Como se processa a IA nos canais de atendimento ao cliente da CGD?**

Temos um assistente virtual, que não implica a utilização do *contact center*, este decorre através da *app*, no telemóvel. O cliente entra, pode autenticar-se com biometria, e tem uma opção no menu inicial que remete para a assistente, podendo interagir tanto por escrito como por voz. A nossa assistente virtual está preparada para fazer um conjunto de ações, nomeadamente atualização de dados, assim como o pagamento de faturas. Existe uma outra vertente, no canal telefónico, com atendimento por *voicebot*, que não difere muito da assistente digital. Apesar de não ser o mesmo fornecedor tecnológico disponível na *app*, tem capacidade para fazer os mesmos procedimentos: pagamentos e transferências, por exemplo, em ambiente autenticado. Percebemos que tínhamos muitas chamadas cujo objetivo passava pela revogação de débitos diretos e decidimos que seria algo fácil de configurar neste *bot*, em que o cliente consegue fazer tudo sem falar com o agente humano.

### **Voltando lá atrás e olhando para os dias de hoje, como caracteriza a evolução do serviço ao cliente nos últimos anos na CGD?**

Eu iniciei funções na CGD em 2002, como operadora de *contact center* – na altura para fazer campanhas de *outbound*, com o objetivo de promover precisamente a utilização do contacto Caixa Direta. À época, já tínhamos o serviço por telefone com autenticação para procedimentos mais simples. Este já era um serviço gratuito e que permitia ao cliente, sem ter de se deslocar presencialmente às nossas agências, utilizá-lo para processos mais básicos: pagamentos e transferências, informação de saldo, cancelamento de cartões, em caso de perda, furto ou extravio, entre outros procedimentos. O processo de robustecimento dos canais à distância foi permitindo, de facto, que os clientes fossem tomando contacto com uma forma diferente do que a que estavam habituados.

### **E quando sentiu esse impulso?**

A grande viragem foi mesmo durante a pandemia da Covid-19. De um modo geral, as empresas não estavam preparadas para repentinamente deixar de ter um atendimento cara a cara. Se existiam coisas simples

que já se podiam fazer, existiam também outras que não tínhamos preparadas. Os clientes menos digitais – com maior relação de confiança com a agência – não estavam preparados para utilizar o serviço telefónico e muito menos uma *app* ou um canal *online*. No entanto, acabaram por perceber a mais-valia deste formato de contacto, passando a utilizar o serviço Caixa Direta. E nós, como banco, percebemos que tínhamos uma forte opção de angariação de negócio.

**“A sociedade está a evoluir e as gerações estão a mudar e nós tivemos de acompanhar essa tendência, disponibilizando a esta a franja de clientes mais opções digitais, porque, possivelmente, mais tarde ou mais cedo, iriam optar pela concorrência”**

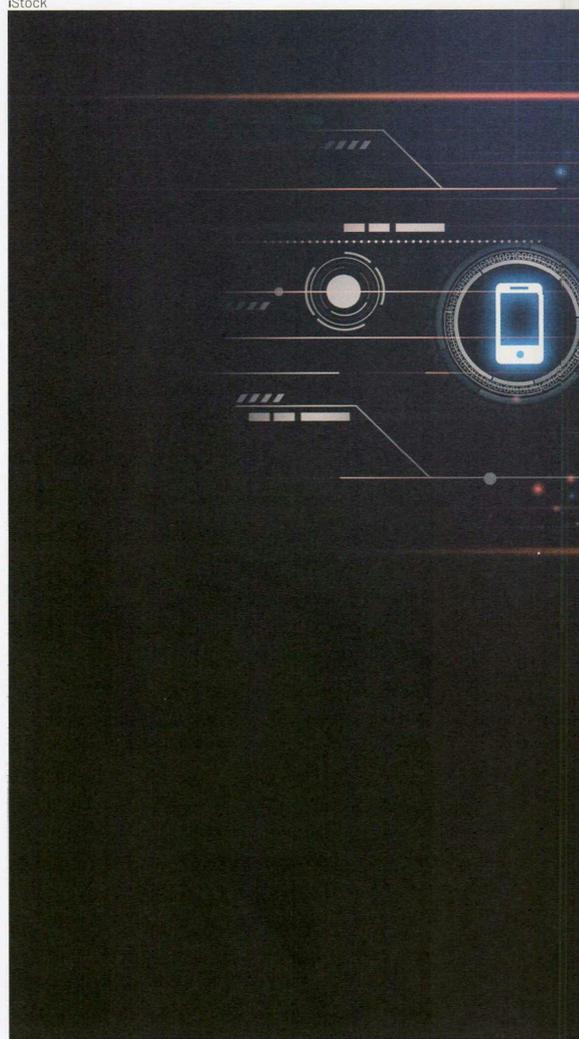
72

De facto, a sociedade está a evoluir e as gerações estão a mudar e nós tivemos de acompanhar essa tendência, disponibilizando a esta franja de clientes mais opções digitais, porque, possivelmente, mais tarde ou mais cedo, iriam optar pela concorrência. A pandemia foi decididamente impulsionadora e foi nessa altura que implementámos o *voicebot*, porque o volume de chamadas era incomportável: estamos a falar de 12/13 mil chamadas diárias. O *voicebot* foi o nosso melhor amigo, permitiu-nos ter uma opção que não tem fila de espera, com soluções que nos permitem deixar para o assistente humano apenas aquilo a que a máquina não consegue dar seguimento. Em 2020 deu-se o mote, mas continuamos em constante melhoria. Não é possível implementar estas tecnologias sem que haja evolução.

**Referiu que o canal digital se mostrou um interessante angariador de negócio. Em que medida?**

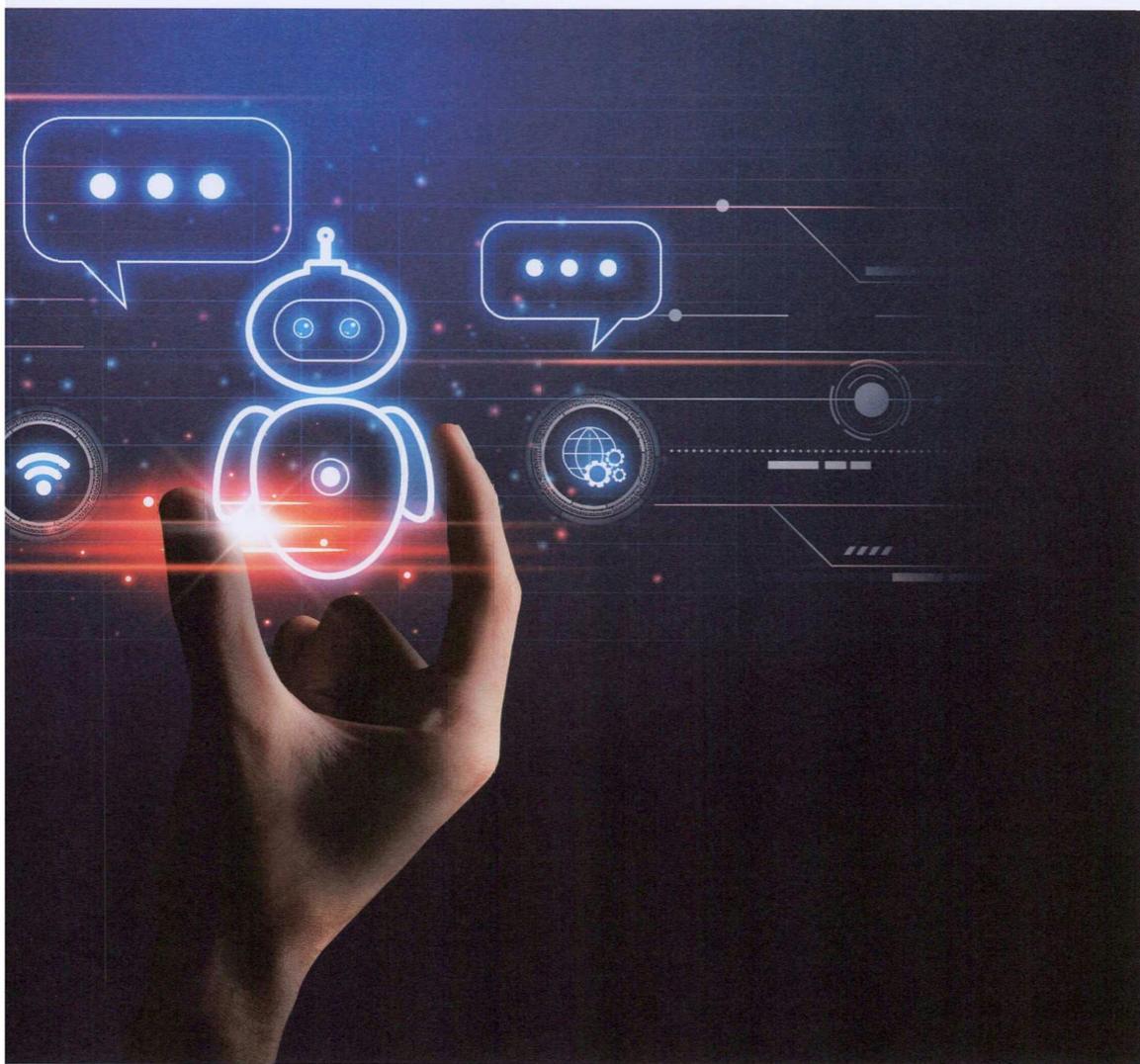
Em 2023, 82% das vendas foram digitais, o que se mostrou muito transformador. Atualmente, através do canal digital, o cliente consegue contratar crédito pessoal, adquirir seguros, fazer contas poupança, depósitos a prazo, abrir contas de ativos financeiros,

iStock



**“Em 2023, 82% das vendas foram digitais, o que se mostrou muito transformador”**

entre outros – o único produto com mais especialização, que ainda não é possível contratar por esta via, é o crédito habitação. E é isto que consideramos venda digital. Além de lhes dar maior grau de autonomia, permite-nos chegar mais facilmente aos nossos clientes,



posicionando o banco na vanguarda da tecnologia. As *fintechs*, por exemplo, já nasceram num mundo digital, construindo o seu negócio nesse contexto, com os processos mais facilitados e, nós, para conseguirmos fidelizar estes clientes com perfil mais digital temos de acompanhar essa tendência e perceber o potencial da tecnologia. É, por isso, importante conhecer bem os clientes para que possamos ter uma oferta personalizada para cada um deles – e isto implica

dispor de modelos preditivos e bases de dados com muita informação e bem atualizada. O mundo digital está em permanente evolução e é urgente que

**“Fintechs? Para conseguirmos fidelizar estes clientes com perfil mais digital temos de acompanhar essa tendência e perceber o potencial da tecnologia”**

continuemos a investir a este nível, acompanhando as tendências.

**Nos últimos anos temos assistido a uma revolução do setor bancário, com o surgimento de bancos digitais, com estruturas menos pesadas e que chegaram com a missão de tornar menos complexo os processos dos clientes. Este advento acelerou a necessidade da banca tradicional se posicionar numa perspetiva mais *customer centric*. Na sua opinião, como coexistem as duas fações no cenário financeiro? E de que forma a CGD se tem posicionado para acompanhar esta tendência?**

A proximidade decorre por duas vias: mantendo a presença física e o funcionamento 24/7 dos canais à distância, que têm não só uma componente automatizada, através da *app* ou de um assistente virtual, mas também através do agente humano, criando maior proximidade. No entanto, para que esta proximidade tenha o efeito que pretendemos, temos de pensar na perspetiva contrária e sermos nós a ir ter com o cliente. É aqui que a IA vai marcar diferença como acelerador de negócio, conseguindo captar e surpreender o cliente de uma forma diferente e personalizada, através da construção de algoritmos que permitem detetar a melhor oferta e a melhor hora de contacto para cada perfil. Temos uma cliente, por exemplo, que todos os dias nos liga para saber o saldo da sua conta e seria surpreendente se, no momento deste contacto, conseguíssemos que ela ouvisse imediatamente o saldo – isso, sim, seria uma experiência personalizada, rápida e eficiente. O grande desafio que temos do ponto de vista de captação de clientes e de negócio passa por proporcionar experiências personalizadas, mas considero também que, neste campo, temos a vantagem de sermos um banco que inspira segurança às pessoas, o que não nos impede de continuarmos a fazer mais. Não sabemos o que vai acontecer daqui a 15 anos e, nessa altura, este poderá não ser o motor que contribuirá para fidelizar os clientes. Temos de ser nós a captar os clientes e, para o fazermos, são precisos mais instintos visuais que tenham por detrás processos rápidos e simples. Esta será a forma mais fácil de nos conseguirmos posicionar junto da concorrência.

Tentando agora analisar o estado da nossa sociedade... Comprar casa é cada vez mais difícil e se não existirem mudanças políticas a este nível as coisas não irão mudar. Atualmente, um dos grandes motores que faz o cliente procurar os bancos mais tradicionais ainda continua a ser o crédito habitação, para tudo o resto já existe oferta praticamente em todo o lado – qualquer *site* da Amazon já permite comprar produtos a prestações, sem recurso a cartão de crédito e com menos burocracias, por exemplo. Se começarmos a seguir a mesma tendência que já ocorre nos países nórdicos da Europa, em que a cultura de comprar casa é menor, o que vai ser da banca tradicional, se isto ainda é o que nos agarra mais aos clientes? Juntando a este fator a mudança geracional, que não se quer sentir presa e prefere ter a possibilidade de alugar para ter mais facilidade em se mudar. Esta não é uma preocupação a médio prazo, mas no futuro poderá tornar-se uma situação mais complexa, exigindo maior criatividade por parte da banca tradicional.

**Quais são os próximos passos do serviço ao cliente da CGD? O que está a ser desenvolvido neste sentido?**

Felizmente, conseguimos implementar uma nova tecnologia de *contact center* e, com ela, sentimos que evoluímos 20 anos face ao que tínhamos. Recebemos em média 7 mil chamadas por dia e tornou-se importante ter uma plataforma de gestão que nos permitisse gerir todo este fluxo, conseguindo distribuir os recursos da melhor forma para garantir que atendemos o máximo de chamadas possível. Conseguimos evoluir e, assim, temos uma noção muito rápida e em tempo real de tudo o que está a acontecer, os temas que estão a ser abordados nas chamadas, antecipando os problemas com maior agilidade. Para o futuro, pretendemos utilizar esta plataforma para os tais modelos preditivos. A partir do momento em que conseguimos conhecer as tendências do cliente, com analítica, o futuro que tanto ambicionamos, de proporcionar uma experiência personalizada ao cliente que nos liga, tornar-se-á mais próximo.

Neste sentido, diria que os próximos passos assentam no caminho da personalização dos clientes dentro do atendimento do *contact center*. 🎯