



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

MON 13 OCT 2025 (GMT+1)

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Veridas debate identidade digital e fraude	Empreendedor	Tue Sep 30 2025 (GMT+1)
HR Talks Especialistas da Staples, NOS e Randstad reflectem sobre a realidade da progressão de carreira nos Contact Centers	HR Portugal	Wed Sep 24 2025 (GMT+1)
QUAL A SUA IMPORTÂNCIA E COMO ESTÁ A EVOLUIR?	Human Resources Portugal	Tue Sep 23 2025 (GMT+1)
“RH e IA: a revolução silenciosa nas organizações” em destaque na edição de Setembro da Human Resources. Já disponível	HR Portugal	Mon Sep 22 2025 (GMT+1)
HR Talks Progressão de carreira: um “must have” na atracção e retenção de talento? Não perca, esta quarta-feira	HR Portugal	Mon Sep 22 2025 (GMT+1)
UNICÓRNIOS: O INSTÁVEL MUNDO DAS STARTUPS	Visão	Thu Sep 18 2025 (GMT+1)
COMO OS DADOS ESTÃO A REDEFINIR A FIDELIZAÇÃO	Distribuição Hoje	Thu Sep 18 2025 (GMT+1)
SIBS está a reforçar a equipa de Gestão de Rede xPOS	Emprego E Estágios	Thu Sep 18 2025 (GMT+1)
Intelcia Portugal voltou a desafiar os colaboradores a revelarem os seus talentos “mais escondidos”	HR Portugal	Mon Sep 15 2025 (GMT+1)
Microsoft lança tradução por IA que imita a sua voz em tempo real	Tugatech	Sat Sep 13 2025 (GMT+1)
Armatis: a proximidade que gera elos	RH Magazine Online	Fri Sep 12 2025 (GMT+1)
Papel estratégico da EEM	Tribuna Da Madeira	Fri Sep 12 2025 (GMT+1)
Nova plataforma de IA quer "abrir caminho para nova forma de mobilidade"	Notícias Ao Minuto	Thu Sep 11 2025 (GMT+1)
100 milhões de euros em infra-estruturas energéticas	DN Madeira	Wed Sep 10 2025 (GMT+1)
Secretário destaca papel estratégico da EEM na estabilidade do sistema elétrico	JM Madeira	Tue Sep 09 2025 (GMT+1)

Pedro Rodrigues visita instalações da EEM e destaca investimentos em infra-estruturas energéticas	Diário De Notícias Madeira	Tue Sep 09 2025 (GMT+1)
Grupo Ribera utiliza tecnologia de IA da Microsoft...	ITO - Net Things	Tue Sep 09 2025 (GMT+1)
23h06 Wondertrade com crescimento de 25% angaria 13,8 milhões em painéis solares da EDP	Jornal Económico Online	Thu Sep 04 2025 (GMT+1)
Account Manager Contact Center & Bpo Lisboa [33333-000676-1]	Expresso Emprego	Thu Sep 04 2025 (GMT+1)
Opinião Contact center: de centro de custos a motor de geração de receitas e valor	Sapo - Tek	Wed Sep 03 2025 (GMT+1)
WORTEN eleita Marca Recomendada pelo quinto ano consecutivo	Portal Da Queixa	Wed Sep 03 2025 (GMT+1)
5 anos no topo: Worten é, novamente, a marca mais recomendada pelos consumidores	Marketeer Online	Wed Sep 03 2025 (GMT+1)
Worten distinguida como 'Marca Recomendada' no Portal da Queixa pelo quinto ano consecutivo	News Cision	Wed Sep 03 2025 (GMT+1)

KPI Summary



23

Articles



331.68k

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.

EMPREENDEDOR 

Tue 30 Sep 2025 (GMT+1)

Veridas debate identidade digital e fraude

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

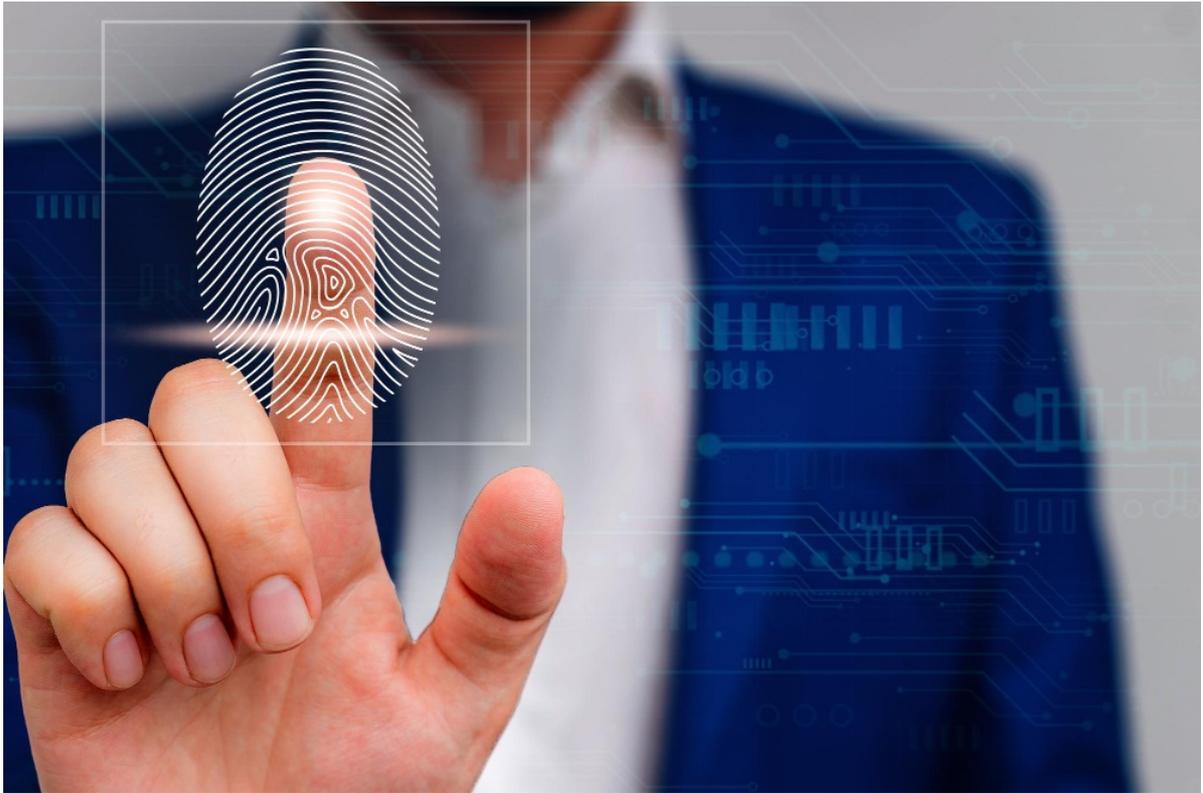
A Veridas organiza no próximo dia 1 de outubro, na Fintech House Lisboa, o Identity & Business Day , evento que vai reunir especialistas nacionais e internacionais para discutir como a identidade digital pode reforçar a confiança e prevenir a fraude na economia digital.

O encontro, com participação gratuita mediante inscrição , decorre entre as 17h00 e as 20h00 e pretende mostrar como a identidade digital se tornou simultaneamente um escudo contra a fraude e um motor de inovação e crescimento para empresas e cidadãos.

O debate surge num contexto em que a fraude de identidade é reconhecida como uma das principais ameaças para a banca e para as empresas digitais em Portugal. A própria Associação Portuguesa de Bancos lançou recentemente a campanha “Não passes cartão à fraude”, alertando para o aumento dos ataques de usurpação de identidade.

O programa do Identity & Business Day inclui uma conferência inaugural de Eduardo Azanza, CEO da Veridas, e duas mesas-redondas com representantes da Accenture, Banco BPI, Enghouse, Collab e Nonius. Os debates serão moderados por Cristina Dias Neves, do Jornal PT50 , e Pedro Gomes, da Associação Portuguesa de **Contact Centers**. Em destaque estarão temas como a fraude de identidade, a importância de estratégias sólidas de prevenção de ciberataques, a criação de experiências digitais seguras e sem fricções e a visão de um futuro em que a identidade seja soberana e controlada pelos próprios utilizadores.

O evento destina-se a CIOs, CISOs, responsáveis de transformação digital, fraude, experiência do cliente, Legal & Compliance , canais digitais e **contact centers**, bem como a decisores de topo que lideram a inovação nos seus setores. ✨



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 

Wed 24 Sep 2025 (GMT+1)

HR Talks | Especialistas da Staples, NOS e Randstad reflectem sobre a realidade da progressão de carreira nos Contact Centers

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 936	IMPRESSIONS	2,975
MUV	119,000				
TAGS	Contact Centers				

Carla Sousa (Staples), Roberto Figueira (NOS) e Catarina Fernandes (Randstad Portugal) reflectem sobre progressão de carreira na área de **Contact Centers** em mais um episódio das HR Talks. Assista em exclusivo aqui, no site da Human Resources.

Vídeo e foto: NC Produções

Como tem evoluído a importância da progressão de carreira? Num sector considerado mais como “porta de entrada”, pode contribuir para atrair e manter talento? Quais as medidas mais apreciadas e valorizadas pelos profissionais?

Carla Sousa, manager de Customer Experience e Serviço ao Cliente, da Staples; Roberto Figueira, manager dos Canais Comerciais Remotos, da NOS; e Catarina Fernandes, Business Unit manager da área de Outsourcing, da Randstad Portugal, conversam sobre o tema. ✨



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 RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Tue 23 Sep 2025 (GMT+1)

QUAL A SUA IMPORTÂNCIA E COMO ESTÁ A EVOLUIR?

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,361	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	54, 55, 56, 57	SIZE	4 pages		
TAGS	Contact Centers				

PROGRESSÃO DE CARREIRA

NOS, Staples e Randstad juntaram-se para reflectir sobre a importância da progressão de carreira num mercado de trabalho com um novo paradigma, em concreto no sector dos **contact centers**. Como se tem transformado e evoluído este conceito, nomeada mente na atracção e retenção de talento, numa área muitas vezes vista apenas como "porta de entrada" nas empresas,

Num contexto em que o conceito de carreira está a mudar, valorizando-se cada vez mais percursos dinâmicos e diversificados, com novos desafios e aprendizagens, e num sector muitas vezes pouco valorizado, quisemos saber como os especialistas veem o tema. Como é que é feita a progressão de carreira nos **contact centers**? Que mudanças ou estratégias estão a ser adoptadas pelas empresas para valorizar e reter talento? Como estão a responder às novas exigências dos profissionais?

Estas perguntas serviram de ponto de partida para dar início ao quarto episódio da terceira

temporada das HR Talks, uma iniciativa conjunta da Randstad Portugal e da Human Resources Portugal. A conversa contou com a participação de Catarina Fernandes, Business Unit manager da área de Outsourcing da Randstad Portugal; Roberto Figueira, manager dos Canais Comerciais Remotos da NOS; e Carla Sousa, manager de Customer Experience e Serviço ao Cliente da Staples, com a moderação de Ana Leonor Martins, directora de redacção da revista Human Resources Portugal, Catarina Fernandes começou por revelar alguns dados do Workmonitor 2025, da Randstad. Segundo o relatório, a falta de oportunidades de progressão de carreira levou 31% dos inquiridos a deixar um emprego, um aumento significativo face aos 26% do ano anterior. Embora o salário continue a ser o factor mais valorizado, as perspectivas de desenvolvimento profissional têm ganho cada vez mais peso, tornando-se um elemento fundamental para reter talento.

A Business Unit manager da área de Outsourcing da Randstad destaca a importância de apostar na formação, na preparação e na monitorização contínua das equipas, sendo elementos fundamentais para garantir o desenvolvimento de cada profissional. Salienta ainda: «Se as pessoas não sentirem que há uma clara aposta da empresa ou uma oportunidade de desenvolvimento da sua carreira, da sua função, do seu projecto, vão procurar outro local para trabalhar.»

Assume, no entanto, que no sector dos **contact centers** «existe uma oportunidade de carreira», destacando o exemplo de vários colaboradores da Randstad que iniciaram a sua vida profissional como assistentes e que hoje integram funções com maiores responsabilidades dentro do sector.

Por seu turno, Roberto Figueira reconhece que os **contact centers** oferecem várias oportunidades de crescimento, sendo que cabe às empresas reconhecerem o potencial atractivo destas funções associadas à profissão, compreendendo que podem constituir verdadeiras oportunidades de carreira. Considera ainda que, quando há talento e a progressão se baseia na meritocracia, os profissionais não só podem ambicionar evoluir dentro da empresa, como também projectar o seu percurso a longo prazo.

O manager dos Canais Comerciais Remotos da NOS recorda que, durante vários anos, a

profissão nos contact center esteve associada a condições de trabalho mais precárias. No entanto, essa percepção tem vindo a mudar, assistindo-se agora a uma valorização da profissão. Apesar disso, nos **contact centers** verificou-se um crescimento dos níveis de turnover, reflectindo as dificuldades na retenção dos profissionais, sobretudo em fases iniciais de carreira.

Para inverter essa tendência, em Setembro de 2024, foi implementado um modelo de avaliação que permitiu reduzir a taxa de turnover. A realização anual de inquéritos também tem sido fundamental para monitorizar o clima organizacional. O mais recente, realizado no ano passado, registou o melhor resultado dos últimos três anos. Para 2025, o objectivo passa por aumentar ainda mais os níveis de satisfação.

Novas expectativas dos profissionais

Carla Sousa destaca que, face às mudanças de expectativas no mercado de trabalho, os profissionais encaram hoje a procura de emprego de forma diferente, o que exige das empresas uma nova abordagem na maneira como olham para os profissionais. O sector dos **contact centers** tem evoluído significativamente, contrariando a imagem anteriormente associada a empregos precários, mal remunerados e com perspectivas de valorização profissional praticamente inexistentes. Os candidatos demonstram agora uma preocupação com o local onde pretendem trabalhar, procurando empresas que transmitam confiança, credibilidade e estabilidade no mercado.

Acrescenta ainda que, no momento de candidatura, os profissionais apresentam uma série de critérios, mostrando uma exigência maior. A manager de Customer Experience e Serviço ao Cliente da Staples explica que a evolução do digital tornou os clientes mais exigentes, o que impulsionou a área a ganhar maior profissionalismo e credibilidade no mercado de trabalho. Ressalva, porém, que os profissionais tendem a valorizar a credibilidade da empresa, avaliando se esta tem capacidade para lhes garantir estabilidade e se aposta no desenvolvimento e na formação contínuos.

Formação, benefícios e crescimento interno

Na Randstad, Catarina Fernandes sublinha a importância de criar oportunidades de formação que permitam aos colaboradores crescerem dentro das organizações. «As empresas têm de estar preparadas para essa evolução», afirma, reforçando que é essencial “olhar para dentro de casa” e, sempre que seja necessário, adaptar os colaboradores a novos projectos ou funções, incentivando a mobilidade interna e o crescimento contínuo das equipas de trabalho.

A responsável adianta ainda que a partilha de experiências com os novos colaboradores é fundamental para consolidar o processo de desenvolvimento interno. Um dado particularmente revelador sustenta esta visão: 98% das lideranças intermédias iniciaram a sua carreira profissional na Randstad como assistentes.

Este princípio de valorização interna está também presente no modelo de carreira adoptado nas operações dos **contact centers** da NOS. Roberto Figueira destaca a importância não apenas da componente salarial fixa, mas também do salário variável, como forma de reconhecer o desempenho individual. Para além disso, reconhece que benefícios como 0 dia de aniversário ou o plano de saúde têm um impacto positivo no bem-estar e na motivação dos colaboradores.

Ainda no tema da formação, o gestor aborda a importância da perspectiva de evolução nas diversas áreas dos contact centers. Um exemplo dessa aposta é a disponibilização de cursos de idiomas para profissionais que revelam maiores dificuldades, promovendo a sua integração e o seu crescimento dentro da organização. Os colaboradores têm acesso a uma plataforma de formação que inclui desde conteúdos técnicos até programas de desenvolvimento de competências comportamentais.

À medida que os profissionais evoluem na carreira, é necessário adquirir competências mais

complexas para adaptar as estratégias de contacto e acompanhar a sua própria evolução. Um gestor de contacto que integra a operação pode, desde o início, aceder a formações que o capacite para desempenhar funções específicas e progredir dentro da empresa, conforme adianta o responsável.

A inteligência artificial no centro da operação

Ao reflectir sobre o impacto da inteligência artificial e como as empresas estão a preparar os profissionais para os desafios do futuro, Carla Sousa salienta a forma como a tecnologia tem evoluído, culminando na integração da IA como uma «ferramenta quase imprescindível» para uma gestão de contact center mais eficaz e eficiente, não só na qualidade do atendimento prestado ao cliente, mas também para garantir respostas mais rápidas e simples. A integração da IA permite igualmente libertar os agentes para se dedicarem a outras tarefas mais complexas, que necessitam de maior capacidade de análise e de resolução e que exigem outro tipo de conhecimento e formação.

No que se refere à gestão e progressão de carreira, a responsável afirma que a inteligência artificial disponibiliza ferramentas e funcionalidades que facilitam a análise e gestão de indicadores e KPI, permitindo identificar oportunidades de progressão.

Neste mesmo âmbito, Roberto Figueira acredita que a inteligência artificial irá beneficiar o contact center em determinados ângulos, como por exemplo, a ajudar o assistente a responder de forma rápida e correcta ou a resolver o primeiro contacto com o cliente. Contudo, defende que não irá substituir a parte humana.

Carla Sousa, por sua vez, afirma que a inteligência artificial deve ser encarada como um complemento ao serviço prestado ao cliente. Além de apoiar os assistentes na melhoria da qualidade e rapidez das respostas, a IA pode ser usada internamente para aceder a dados analíticos, ou até para sugerir oportunidades de formação para os assistentes.

«A inteligência artificial é um mundo. Não há dúvida de que vem para transformar. O que poderá ser diferenciador na identificação de oportunidades de progressão», admite. Já Catarina Fernandes acredita que a inteligência artificial permitirá oferecer uma formação de maior qualidade aos assistentes.

Olhar para dentro de casa

Carla Sousa esclarece que a política da Staples é sempre “olhar para dentro”

isto é, identificar os profissionais que demonstraram maior empenho internamente. Para ela, recorrer ao mercado de trabalho deve ser o “último recurso”, pois a prioridade é dar oportunidade a quem já conhece a função, a cultura da empresa, o seu propósito e a sua missão. A empresa aposta na valorização dos seus actuais colaboradores, investindo no crescimento de cada um. Para os novos colaboradores, é fundamental compreender que a empresa pretende apostar no seu crescimento.

Na mesma linha de pensamento, Roberto Figueira entende que as lideranças intermédias desempenham um papel fundamental na integração dos novos colaboradores. Para ele, essas lideranças são essenciais para garantir que os recém-chegados se adaptem mais rapidamente à cultura e às práticas da empresa. Além disso, reforça a importância de implementar planos de sucessão dentro da organização, colmatando eventuais saídas para outras áreas de negócio e assegurando a continuidade do talento e a progressão.

Tendências e perspectivas para o sector

Em jeito de conclusão, Carla Sousa reforça a importância da utilização da inteligência

artificial nas operações dos **contact centers**, embora sublinhe que esta não deve sobrepor-se ao factor humano, sobretudo no contacto com o cliente. Para a responsável, é essencial que as empresas saibam escutar o cliente, considerado um motor de progressão e evolução do negócio, alertando, no entanto, que isso pode representar um risco se não for feito de forma estruturada e adequada.

Já Roberto Figueira acredita que, a longo prazo, a inteligência artificial será uma aliada, ao permitir automatizar tarefas mais básicas e repetitivas, eliminando as de menor complexidade. Por outro lado, a curto prazo, o impacto pode ser mais gradual, exigindo adaptação por parte das empresas e das equipas de trabalho.

Por fim, Catarina Fernandes aponta que o grande desafio para a Randstad, enquanto empresa prestadora de serviços, é compreender que ganhos reais podem ser obtidos com a adopção da IA. Sublinha ainda a importância de avaliar o nível de investimento necessário, sobretudo em áreas mais complexas, onde será fundamental valorizar e desenvolver competências humanas específicas. ■

Nota: Pode assistir à conversa na íntegra (e a todas as HR Talks) no site da Human Resources: hr.portugal.sapo.pt

«A formação, a preparação e a monitorização contínua das equipas são elementos fundamentais para garantir o desenvolvimento de cada profissional. »

Catarina Fernandes, Randstad «Quando há talento e a progressão

AU

o se baseia na meritocracia, os profissionais não só podem ambicionar evoluir dentro da empresa, como também projectar o seu percurso a longo prazo.»

Roberto Figueira, MOS «O sector dos **contact centers** tem evoluído significativamente, contrariando a imagem associada a empregos precários, mal remunerados e quase sem perspectivas de valorização profissional. »

Carla Sousa, Staples

FOTOS N unc Carrancho



PROGRESSÃO DE CARREIRA

QUAL A SUA IMPORTÂNCIA E COMO ESTÁ A EVOLUIR?

NOS, Staples e Randstad juntaram-se para reflectir sobre a importância da progressão de carreira num mercado de trabalho com um novo paradigma, em concreto no sector dos contact centers. Como se tem transformado e evoluído este conceito, nomeadamente na atracção e retenção de talento, numa área muitas vezes vista apenas como "porta de entrada" nas empresas. FOTOS **Nuno Carrancho**

num contexto em que o conceito de carreira está a mudar, valorizando-se cada vez mais percursos dinâmicos

e diversificados, com novos desafios e aprendizagens, e num sector muitas vezes pouco valorizado, quisemos saber como os especialistas vêem o tema. Como é que é feita a progressão de carreira

nos contact centers? Que mudanças ou estratégias estão a ser adoptadas pelas empresas para valorizar e reter talento? Como estão a responder às novas exigências dos profissionais?

«A formação, a preparação e a monitorização contínua das equipas são elementos fundamentais para garantir o desenvolvimento de cada profissional.»

Catarina Fernandes, Randstad

Estas perguntas serviram de ponto de partida para dar início ao quarto episódio da terceira temporada das HR Talks, uma iniciativa conjunta da Randstad Portugal e da Human Resources Portugal. A conversa contou com a participação de Catarina Fernandes, Business Unit manager da área de Outsourcing da Randstad Portugal; Roberto Figueira, manager dos Canais Comerciais Remotos da NOS; e Carla Sousa, manager de Customer Experience e Serviço ao Cliente da Staples, com a moderação de Ana Leonor Martins, directora de redacção da revista Human Resources Portugal.

Catarina Fernandes começou por revelar alguns dados do Workmonitor 2025, da Randstad. Segundo o relatório, a falta de oportunidades de progressão de carreira levou 31% dos inquiridos a deixar um emprego, um aumento significativo face aos 26% do ano anterior. Embora o salário continue a ser o factor mais valorizado, as perspectivas de desenvolvimento profissional têm ganho cada vez mais peso, tornando-se um elemento fundamental para reter talento.

A Business Unit manager da área de Outsourcing da Randstad destaca a importância de apostar na formação, na preparação e na monitorização contínua das equipas, sendo elementos fundamentais para garantir o desenvolvimento de cada profissional. Salaria ainda: «Se as pessoas não sentirem que há uma clara aposta da empresa ou uma oportunidade de desenvolvimento da sua carreira, da sua função, do seu

projecto, vão procurar outro local para trabalhar.»

Assume, no entanto, que no sector dos contact centers «existe uma oportunidade de carreira», destacando o exemplo de vários colaboradores da Randstad que iniciaram a sua vida profissional como assistentes e que hoje integram funções com maiores responsabilidades dentro do sector.

Por seu turno, Roberto Figueira reconhece que os contact centers oferecem várias oportunidades de crescimento, sendo que cabe às empresas reconhecerem o potencial atractivo destas funções associadas à profissão, compreendendo que podem constituir verdadeiras oportunidades de carreira. Considera ainda que, quando há talento e a progressão se baseia na meritocracia, os profissionais não só podem ambicionar evoluir dentro da empresa, como também projectar o seu percurso a longo prazo.

O manager dos Canais Comerciais Remotos da NOS recorda que, durante vários anos, a profissão nos contact center esteve associada a condições de trabalho mais precárias. No entanto, essa percepção tem vindo a mudar, assistindo-se agora a uma valorização da profissão. Apesar disso, nos contact centers verificou-se um crescimento dos níveis de turnover, reflectindo as dificuldades na retenção dos profissionais, sobretudo em fases iniciais de carreira.

Para inverter essa tendência, em Setembro de 2024, foi implementado um modelo de avaliação que permitiu reduzir a taxa de turnover. A realização



anual de inquéritos também tem sido fundamental para monitorizar o clima organizacional. O mais recente, realizado no ano passado, registou o melhor resultado dos últimos três anos. Para 2025, o objectivo passa por aumentar ainda mais os níveis de satisfação.

Novas expectativas dos profissionais

Carla Sousa destaca que, face às mudanças de expectativas no mercado de trabalho, os profissionais encaram hoje a procura de emprego de forma diferente, o que exige das empresas uma nova abordagem na maneira como olham para os profissionais. O sector dos contact centers tem evoluído significativamente, contrariando a imagem anteriormente associada a empregos precários, mal remunerados e com perspectivas de valorização profissional praticamente inexistentes. Os candidatos demonstram agora uma preocupação com o local onde pretendem trabalhar, procurando empresas que transmitam confiança, credibilidade e estabilidade no mercado.

Acrescenta ainda que, no momento de candidatura, os profissionais

apresentam uma série de critérios, mostrando uma exigência maior. A manager de Customer Experience e Serviço ao Cliente da Staples explica que a evolução do digital tornou os clientes mais exigentes, o que impulsionou a área a ganhar maior profissionalismo e credibilidade no mercado de trabalho. Ressalva, porém, que os profissionais tendem a valorizar a credibilidade da empresa, avaliando se esta tem capacidade para lhes garantir estabilidade e se aposta no desenvolvimento e na formação contínuos.

Formação, benefícios e crescimento interno

Na Randstad, Catarina Fernandes sublinha a importância de criar oportunidades de formação que permitam aos colaboradores crescerem dentro das organizações. «As empresas têm de estar preparadas para essa evolução», afirma, reforçando que é essencial “olhar para dentro de casa” e, sempre que seja necessário, adaptar os colaboradores a novos projectos ou funções, incentivando a mobilidade interna e o crescimento contínuo das equipas de trabalho.



A responsável adianta ainda que a partilha de experiências com os novos colaboradores é fundamental para consolidar o processo de desenvolvimento interno. Um dado particularmente revelador sustenta esta visão: 98% das lideranças intermédias iniciaram a sua carreira profissional na Randstad como assistentes.

Este princípio de valorização interna está também presente no modelo de carreira adoptado nas operações dos contact centers da NOS. Roberto Figueira destaca a importância não apenas da componente salarial fixa, mas também do salário variável, como forma de reconhecer o desempenho individual. Para além disso, reconhece que benefícios como o dia de aniversário ou o plano de saúde têm um impacto positivo no bem-estar e na motivação dos colaboradores.

Ainda no tema da formação, o gestor aborda a importância da perspectiva de evolução nas diversas áreas dos contact centers. Um exemplo dessa aposta é a disponibilização de cursos de idiomas para profissionais que revelam maiores dificuldades, promovendo a sua integração e o seu crescimento dentro da organização. Os colaboradores têm acesso a uma plataforma de formação que inclui desde conteúdos técnicos até programas de desenvolvimento de competências comportamentais.

À medida que os profissionais evoluem na carreira, é necessário adquirir

competências mais complexas para adaptar as estratégias de contacto e acompanhar a sua própria evolução. Um gestor de contacto que integra a operação pode, desde o início, aceder a formações que o capacite para desempenhar funções específicas e progredir dentro da empresa, conforme adianta o responsável.

A inteligência artificial no centro da operação

Ao reflectir sobre o impacto da inteligência artificial e como as empresas estão a preparar os profissionais para os desafios do futuro, Carla Sousa salienta a forma como a tecnologia tem evoluído, culminando na integração da IA como uma «ferramenta quase imprescindível» para uma gestão de contact center mais eficaz e eficiente, não só na qualidade do atendimento prestado ao cliente, mas também para garantir respostas mais rápidas e simples. A integração da IA permite igualmente libertar os agentes para se dedicarem a outras tarefas mais complexas, que necessitam de maior capacidade de análise e de resolução e que exigem outro tipo de conhecimento e formação.

«Quando há talento e a progressão se baseia na meritocracia, os profissionais não só podem ambicionar evoluir dentro da empresa, como também projectar o seu percurso a longo prazo.»

Roberto Figueira, NOS

«O sector dos contact centers tem evoluído significativamente, contrariando a imagem associada a empregos precários, mal remunerados e quase sem perspectivas de valorização profissional.»

Carla Sousa, Staples

No que se refere à gestão e progressão de carreira, a responsável afirma que a inteligência artificial disponibiliza ferramentas e funcionalidades que facilitam a análise e gestão de indicadores e KPI, permitindo identificar oportunidades de progressão.

Neste mesmo âmbito, Roberto Figueira acredita que a inteligência artificial irá beneficiar o contact center em determinados ângulos, como por exemplo, a ajudar o assistente a responder de forma rápida e correcta ou a resolver o primeiro contacto com o cliente. Contudo, defende que não irá substituir a parte humana.

Carla Sousa, por sua vez, afirma que a inteligência artificial deve ser encarada como um complemento ao serviço prestado ao cliente. Além de apoiar os assistentes na melhoria da qualidade e rapidez das respostas, a IA pode ser usada internamente para aceder a dados analíticos, ou até para sugerir oportunidades de formação para os assistentes.

«A inteligência artificial é um mundo. Não há dúvida de que vem para transformar. O que poderá ser diferenciador na identificação de oportunidades de progressão», admite. Já Catarina Fernandes acredita que a inteligência artificial permitirá oferecer uma formação de maior qualidade aos assistentes.

Olhar para dentro de casa

Carla Sousa esclarece que a política da Staples é sempre “olhar para dentro”,

isto é, identificar os profissionais que demonstraram maior empenho internamente. Para ela, recorrer ao mercado de trabalho deve ser o “último recurso”, pois a prioridade é dar oportunidade a quem já conhece a função, a cultura da empresa, o seu propósito e a sua missão. A empresa aposta na valorização dos seus actuais colaboradores, investindo no crescimento de cada um. Para os novos colaboradores, é fundamental compreender que a empresa pretende apostar no seu crescimento.

Na mesma linha de pensamento, Roberto Figueira entende que as lideranças intermédias desempenham um papel fundamental na integração dos novos colaboradores. Para ele, essas lideranças são essenciais para garantir que os recém-chegados se adaptem mais rapidamente à cultura e às práticas da empresa. Além disso, reforça a importância de implementar planos de sucessão dentro da organização, colmatando eventuais saídas para outras áreas de negócio e assegurando a continuidade do talento e a progressão.

Tendências e perspectivas para o sector

Em jeito de conclusão, Carla Sousa reforça a importância da utilização da inteligência artificial nas operações dos contact centers, embora sublinhe que esta não deve sobrepor-se ao factor humano, sobretudo no contacto com o cliente. Para a responsável, é essencial que as empresas saibam escutar



o cliente, considerado um motor de progressão e evolução do negócio, alertando, no entanto, que isso pode representar um risco se não for feito de forma estruturada e adequada.

Já Roberto Figueira acredita que, a longo prazo, a inteligência artificial será uma aliada, ao permitir automatizar tarefas mais básicas e repetitivas, eliminando as de menor complexidade. Por outro lado, a curto prazo, o impacto pode ser mais gradual, exigindo adaptação por parte das empresas e das equipas de trabalho.

Por fim, Catarina Fernandes aponta que o grande desafio para a Randstad, enquanto empresa prestadora de serviços, é compreender que ganhos reais podem ser obtidos com a adopção da IA. Sublinha ainda a importância de avaliar o nível de investimento necessário, sobretudo em áreas mais complexas, onde será fundamental valorizar e desenvolver competências humanas específicas. ■

Nota: Pode assistir à conversa na íntegra (e a todas as HR Talks) no site da Human Resources: hrportugal.sapo.pt

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

HR PORTUGAL 

Mon 22 Sep 2025 (GMT+1)

“RH e IA: a revolução silenciosa nas organizações” em destaque na edição de Setembro da Human Resources. Já disponível

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 936	IMPRESSIONS	2,975
MUV	119,000				
TAGS	Contact Centers				

Na rentrée, o destaque de capa vai para a reinvenção do trabalho e das organizações e o novo papel dos RH em plena revolução tecnológica. Mas há outros motivos de interesse na edição 177 – desde talks e entrevistas, passando por boas práticas e casos de estudo, a reportagens -, que já está disponível online .

A inteligência artificial veio melhorar o trabalho, mas também alterou o que é trabalho, quem o faz e como é feito. Contudo, não devemos esquecer o reverso da medalha. Três especialistas mostram que, à semelhança da maioria dos profissionais, os RH têm de evoluir e assumir o papel de arquitecto de um novo tipo de organização, onde os humanos e a IA trabalham em conjunto.

Nas entrevistas, destaque para a conversa com Catarina Horta, directora de Capital Humano do novobanco, que contou com o apoio e envolvimento das pessoas na transformação de um projecto em que poucos acreditavam num caso sucesso.

Na rúbrica Gestora de Pessoas, Carla Carvalho, directora de Recursos Humanos da JCDecaux, conta que atrair e reter talento não é um problema, porque os seus colaboradores fazem de verdadeiros embaixadores e as pessoas estão no centro, em tudo o que fazem.

No “Em foco” tem a palavra Boanerges Corado Neto, director-geral da Euromaster, sete meses à frente dos destinos ibéricos da empresa, mas mais de 30 no grupo. , e que tem como pilares da sua abordagem a proximidade, a liderança no terreno e a valorização do talento interno.

Em mais uma HR Talk, este quarto episódio da terceira temporada, especialistas da NOS, Staples e Randstad juntaram-se para reflectir sobre a importância da progressão de carreira no sector dos **contact centers**, área muitas vezes vista apenas como “porta de entrada” nas empresas.

No artigo internacional do MIT Sloan Management Review, a análise recai sobre estratégias para liderar em tempos incertos.

No Case Study, apresentamos a DPD Portugal, que partilha as soluções implementadas para gerir mais de 10 mil colaboradores, muitos deles constantemente na estrada, dispersos pelo país, para que todos se sintam parte integrante de um projecto comum. Nas Boas Práticas tem a palavra a Mondelēz International, responsável por marcas como Triunfo, Philadelphia, Halls ou Milka, que mais do que “gerir pessoas”, coloca-as no centro, permitindo que cresçam, contribuam e desfrutem de cada dia.

Por ocasião da segunda edição do Well-Being Lisboa, que acontece no próximo dia 2 de Outubro, Daniela Lima, managing partner da Swaifor, e Ricardo Sousa, director of Business Solutions Iberia da Workplace Options, fundadores do evento, falam sobre o programa que cruza painéis de especialistas, testemunhos empresariais, momentos de reflexão e experiências interactivas sobre temas como burnout, ansiedade, integração da inteligência artificial e novos modelos de trabalho.

Na habitual rubrica Liderar com Mundo, tem a palavra Mariana Branquinho da Fonseca, Senior Client partner, country chair Portugal e responsável da estratégia EngagingAll da PWN Lisbon, que aborda o tema da evolução de carreira num mundo disruptivo.

Ainda nos artigos nacionais, Nuno Álvaro Gonçalves, Managing partner da Bee Leader, analisa as fragilidades da metodologia feedback 360° e alternativas para alcançar os mesmos objectivos, de forma mais eficaz. Tomás Pinto Gonçalves, partner do Purpose Lab, reflecte sobre o propósito e o jogo das damas, e Carlos Sezões, Managing partner da Darefy, aborda o “workforce planning”.

Nas “Estórias com Propósito”, Elsa Carvalho, director Business Development na WTW, que recorda a sua experiência como voluntária na APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, que a ensinou a reconhecer a dor do outro e a transformá-la em esperança

partilhada.

Que impacto tem a cultura corporativa no engagement dos colaboradores? A resposta está na rubrica Empowering People.

Nos Especiais, o foco vai para a Comunicação Interna (Cofidis), a Responsabilidade Corporativa (TP), para a importância da camaradagem (Great Place to Work), e dois cadernos subordinados a Benefícios flexíveis (Edenred e Mercer Marsh Benefits) e Academias de Formação (Adene, AESE Business School, ISCTE Executive Education e Klépierre).

E muito mais, numa edição repleta de conteúdos a não perder.

Confira o alinhamento completo aqui . E, seja na versão online ou em papel , não deixe de comprar. ✨

MENU | MAIL | JOURNAIS
SAPO

Human Resources

BARÓMETRO
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 First

Home > LinkedIn > "RH e IA: a revolução silenciosa nas organizações" em destaque na edição de Setembro da Human Resources. Já disponível



"RH e IA: a revolução silenciosa nas organizações" em destaque na edição de Setembro da Human Resources. Já disponível

Por Tânia Reis — Em 14:00, 22 Set, 2025

Na rentrée, o destaque de capa vai para a reinvenção do trabalho e das organizações e o novo papel dos RH em plena revolução tecnológica. Mas há outros motivos de interesse na edição 177 – desde talks e entrevistas, passando por boas práticas e casos de estudo, a reportagens -, que já está disponível [online](#).

A inteligência artificial veio melhorar o trabalho, mas também alterou o que é trabalho, quem o faz e como é feito. Contudo, não devemos esquecer a importância da **medalha**. Três especialistas mostram que, à semelhança da maioria dos profissionais, a IA vai ajudar a **evoluir e assumir o papel de arquitecto** da nossa vida, não apenas a substituí-la. [LER MAIS ▾](#)

Partilha



Também pode gostar







Últimas Notícias

Politécnico da Guarda lidera projecto de digitalização de empresas na região Centro

"RH e IA: a revolução silenciosa nas organizações" em destaque na edição de Setembro da Human Resources. Já disponível

Ministra diz que emprego de qualidade não tem de ser necessariamente qualificado

Benefício fiscal desta empresa já apoiou mais de 100 mil famílias com 70 milhões de euros em despesas escolares

HR Talks | Progressão de carreira: um "must have" na atração e retenção de talento? Não perca, esta quarta-feira



Email marketing por:



Sobre

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

Grupo Multipublicações

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

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

HR PORTUGAL 

Mon 22 Sep 2025 (GMT+1)

HR Talks | Progressão de carreira: um “must have” na atracção e retenção de talento? Não perca, esta quarta-feira

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 936	IMPRESSIONS	2,975
MUV	119,000				
TAGS	Contact Centers				

Após uma pausa para férias, as HR Talks estão de volta. Na rentrée, os convidados Carla Sousa (Staples), Roberto Figueira (NOS) e Catarina Fernandes (Randstad Portugal) reflectem sobre progressão de carreira com foco na área de **Contact Centers**. A não perder quarta-feira, dia 24, às 14h00, nos canais de divulgação da Human Resources e no SAPO.

Nesta iniciativa conjunta da Human Resources e da Randstad, já na sua terceira temporada, o foco deste quarto episódio incide sobre progressão de carreira.

A área de **Contact Centers** é frequentemente vista como porta de entrada, mas raramente de permanência, numa empresa. Numa altura em que o conceito de “carreira para a vida” está em extinção, como tem sido a evolução da importância da progressão de carreira, quer na perspectiva dos profissionais, quer das empresas? É factor de atractividade nas empresas e de retenção de talento? Continua a estar associada principalmente a progressão salarial? Que papel desempenham os programas de upskilling e reskilling nesta equação?

Para responder a estas e outras perguntas, estarão à conversa com Ana Leonor Martins, directora de redacção da Human Resources, Carla Sousa, manager de Customer Experience e Serviço ao Cliente, da Staples; Roberto Figueira, manager dos Canais Comerciais Remotos, da NOS; e Catarina Fernandes, Business Unit manager da área de Outsourcing, da Randstad Portugal.

Pode assistir à HR Talk #4 na quarta-feira, dia 24 de Setembro, às 14h, no site da Human Resources .

As HR Talks são uma iniciativa conjunta da Human Resources e da Randstad Portugal. Têm uma periodicidade mensal e temas sempre diferentes, dando destaque aos desafios e tendências na Gestão de Pessoas, juntando profissionais de realidades e sectores distintos para reflectir sobre eles.

Veja as talks anteriores aqui . ✳



HR Talks
PROGRESSÃO DE CARREIRA

Com

- Carla Sousa, Staples
- Catarina Fernandes, Randstad Portugal
- Roberto Figueira, NOS

Powered by
Human Resources
randstad

The banner features a blue background with three white and blue chevron arrows pointing right at the top. Below the title, there are three dark blue buttons with white text listing the speakers. At the bottom, there is a photograph of three people (two women and one man) smiling. The logos for Human Resources and Randstad are in the bottom right corner.

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.

VISÃO 

Thu 18 Sep 2025 (GMT+1)

UNICÓRNIOS: O INSTÁVEL MUNDO DAS STARTUPS

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 93,356	IMPRESSIONS	91,400
CIRCULATION	45700	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGES	28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39	SIZE	12 pages		

TAGS

Contact Centers

POR PAULO M. SANTOS

Portugal tem atualmente sete unicórnios, startups que atingiram uma avaliação superior a mil milhões de dólares, e o mesmo número de hubs tecnológicos entre os melhores da Europa. Conseguimos atrair empreendedores estrangeiros, mas não somos capazes de manter as sedes das nossas melhores empresas no país.

Ao longo da última década, Portugal tem vindo a transformar-se num polo de criação e desenvolvimento de startups. No final do ano passado, existiam 4.719 startups em atividade no nosso país, mais 16% do que em 2023, que geraram um volume de negócios agregado de 2,6 mil milhões de euros, dando emprego a 26 mil pessoas.

Se estendermos a análise aos últimos três anos, o crescimento médio da receita destas empresas foi de 30%, mais do dobro do que todo o setor empresarial português. A criação de emprego nestas empresas de base tecnológica conseguiu, no mesmo período, um

incremento de 19%, quando na economia em geral o aumento foi de 4%.

O dinamismo que se vive nesta comunidade levou o Banco Central Europeu a classificar Portugal como "o segundo melhor país da Europa para a inovação empresarial" e, segundo um ranking do Financial Times, Portugal tem sete hubs tecnológicos entre os melhores do continente europeu.

Entre os fatores-chave que são geralmente apontados pelos investidores internacionais para este dinamismo, estão a "riqueza" de talento na área de engenharia que se encontra em Portugal, disponível a um custo competitivo quando comparado com outros pontos do globo, e o alto nível de proficiência na língua inglesa, o que facilita as negociações e interações internacionais.

E o sucesso está à vista. Este ecossistema já deu origem ao nascimento de oito unicórnios - startups que atingem uma avaliação superior a mil milhões de dólares, o último dos quais em maio deste ano, a Tekever, empresa especializada em sistemas autónomos orientados por Inteligência Artificial. A Tekever, fundada em 2001 por Ricardo Mendes, tem vindo a produzir drones de vigilância que ganharam um enorme destaque na guerra da Ucrânia.

Com a subida dos gastos militares dos países da NATO, devido à cada vez maior instabilidade geopolítica, a procura deste tipo de equipamento, cuja eficácia tem ficado provada na Ucrânia, tem vindo a aumentar exponencialmente.

A demonstrá-lo está o programa Overmatch que a Tekever está a desenvolver para o Reino Unido, e que pretende "impulsionar a base industrial de defesa europeia e assegurar que a Europa e os seus aliados continuem a liderar o desenvolvimento de tecnologias autónomas de nova geração".

Só este programa prevê um investimento de quase 500 milhões de euros e poderá criar, numa primeira fase, mais de mil postos de trabalho. O grosso deste investimento será feito no País de Gales, onde a Tekever comprou recentemente um aeroporto, em Aberporth, que considera ter um ambiente de voo de sistemas de aeronaves não tripuladas de "classe mundial" e ser um centro fundamental para realizar testes e avaliar equipamentos.

A OPORTUNIDADE DA DESVANTAGEM

A pequena dimensão do nosso mercado, considerada uma desvantagem competitiva pelas empresas em geral, é muitas vezes apontada nos estudos sobre este ecossistema como um fator que leva a que as startups criadas em Portugal se preparem, desde o seu início, para avançar com negócios globais.

Que o diga a Sword Health, uma startup na área da saúde criada em Portugal, mas já com os olhos postos nos EUA, que é atualmente o seu maior mercado, representando praticamente 99% das suas receitas. O sucesso naquele país é tão grande que o seu crescimento e o seu modelo de negócio tornaram-se um caso de estudo na Universidade de Harvard.

"A entrada nos EUA não foi por acidente. Foi a nossa grande aposta desde o início", diz Virgílio Bento, fundador da Sword Health, empresa que assumiu o estatuto de unicórnio. "Os EUA gastam mais dinheiro em saúde e, além disso, é muito desenvolvido em termos de adoção de inovações. Quando se entra no país com uma solução que faz sentido, a sua adoção é muito rápida. E, depois, devido à dimensão populacional, não há saturação em escala."

Virgílio Bento salienta que a empresa continua apostada em crescer noutros países, mas explica que os mercados de saúde diferem muito de país para país, o que obriga a "uma espécie de reinvenção do modelo comercial" para conseguir a adaptação a cada um deles.

A Sword Health começou a sua atividade nos cuidados de saúde musculoesqueléticos criando uma plataforma digital que, através de sensores e Inteligência Artificial, com o acompanhamento dos fisioterapeutas, conseguia fazer tratamentos de forma remota. Hoje já abarca uma área muito mais vasta da saúde.

"Começámos na área da dor física e, posteriormente, expandimos para a saúde feminina e do movimento. Mais recentemente, entrámos na área da saúde mental. O que têm em comum é o uso da Inteligência Artificial em combinação com o clínico da nossa equipa para tornar o processo mais eficiente", acrescenta o gestor.

E a Inteligência Artificial terá um papel fundamental no futuro da Sword Health, como refere Virgílio Bento: "Acredito que é no setor da saúde que a Inteligência Artificial irá ter um maior impacto, porque é onde se gasta mais dinheiro, em processos que ainda são feitos quase exclusivamente por humanos. O futuro do acesso à saúde vai ser feito, pelo menos nos primeiros procedimentos, através de Inteligência Artificial. O grande potencial é substituir parte do trabalho humano, mantendo a qualidade do serviço, mas conseguindo uma maior eficiência por um agente de Inteligência Artificial. E a Sword é uma das empresas líderes, em escala, a fazer isso em todo o mundo."

À PROCURA DE UNICÓRNIOS A Unicom Factory Lisboa nasceu em 2022 com o objetivo de apoiar as startups portuguesas a ganhar escala e relevo a nível internacional. Até então, o ecossistema existente era muito focado nos apoios a startups que estavam ainda numa fase inicial do seu percurso, ou seja, ajudavam os novos empreendedores a dar os primeiros passos. Com a criação da Unicom Factory Lisboa, os apoios passaram a estar também disponíveis para as empresas que se encontram numa fase mais avançada de crescimento.

"Criámos um novo programa, o Scaling Up, que apoia startups que já têm produtos bem definidos, equipas montadas, financiamento garantido e que necessitam de se focar no crescimento internacional", explica Gil Azevedo, diretor-executivo da Unicom Factory Lisboa.

Este é, segundo o gestor, um programa único em Portugal, e “um dos melhores da Europa para scaleups.

O programa tem a duração de oito meses e conta com alguns grandes especialistas internacionais, como é o caso de Steve Cadigan, que foi o primeiro diretor de recursos humanos do LinkedIn, desde a fase em que a empresa tinha apenas algumas dezenas de colaboradores até ter milhares de funcionários, e que hoje é consultor de muitas startups em Silicon Valley.

“Estes especialistas vão sobretudo ajudar as nossas empresas a não cometer aqueles que são alguns dos erros mais comuns nas fases de crescimento”, diz Gil Azevedo. Este programa começou no final de 2022 e em três anos já passaram por ele 58 scaleups que, agregadas, conseguiram um total de 380 milhões de euros de financiamento.

“Acredito que estamos a criar aqui a próxima geração de unicórnios de Portugal”, diz, adiantando que “no ano passado, entraram 259 startups nos nossos programas”.

“Antes da Unicom Factory ser criada, eram apoiadas cerca de 50 por ano”, acrescenta Gil Azevedo.

Outro dos grandes objetivos desta estrutura é atrair empreendedores internacionais para Portugal, que “possam ter aqui a base para criar e fazer crescer a sua startup”, salienta.

Atualmente, a Unicom Factory Lisboa tem um portfólio superior a 300 startups, mais de metade das quais são internacionais.

“Temos um caso concreto de uma startup americana, nascida em São Francisco, que tem consigo um dos maiores investidores mundiais, que, após ter analisado vários países, escolheu Portugal para montar a base de crescimento no mercado europeu. E, depois desta experiência no nosso país, este empreendedor decidiu mudar para cá grande parte das operações da empresa”, conta Gil Azevedo.

E dá ainda o exemplo da Rauva, a startup francesa que comprou a licença bancária do Banco Empresas Montepio, o antigo Montepio Investimento, um negócio avaliado em 35 milhões de euros. “A empresa é de um dos fundadores de um dos maiores unicórnios de França, que decidiu escolher Portugal para criar um banco digital vocacionado para pequenas e médias empresas e para nómadas digitais”, diz.

O OUTRO LADO DA MOEDA Mas nem tudo é cor-de-rosa neste mundo da tecnologia. No ano passado, foram criadas mais 1297 startups, mas, em contrapartida, houve 651 que fecharam as portas. Ou seja, em cada duas que foram constituídas, houve uma que fechou. Já em 2023, o número de startups que tiveram de encerrar a atividade em Portugal foi de 626.

Regra geral, segundo alguns estudos já publicados por diversas consultoras, cerca de 90% das startups que são criadas acabam por fechar as portas e uma em cada quatro encerra logo no primeiro ano de atividade.

Um estudo da CB Insights, que acompanhou o percurso de 111 startups que faliram nos EUA, apontou as principais causas das falências, chegando à conclusão de que 39% delas fecharam as portas por falta de dinheiro, pois não conseguiram ter acesso a mais financiamento. Cerca de uma em cada três entrou em insolvência porque o produto que estava a desenvolver não tinha procura por parte do mercado.

E nem as grandes escapam. Dos oito unicórnios com ADN português [este termo é usado porque muitas destas empresas foram criadas em Portugal], mas têm sede noutra país ou,

noutros casos, foram fundadas por portugueses fora do país], um já perdeu este estatuto e esteve mesmo à beira da falência. Dos restantes sete, apenas dois, Feedzai e Tekever, têm sede em Portugal, e noutros casos, como, por exemplo, a Remote e a Anchorage Digital, os fundadores são portugueses, mas as empresas foram criadas no exterior.

Alguns nomes que foram muito promissores neste mundo das empresas tecnológicas, como a Chic by Choice, a City Drive e mesmo a CoolFarm, também não resistiram.

A Chic by Choice foi um dos melhores exemplos desta realidade. Criada em 2014 por Filipa Neto e Lara Vidreiro, a empresa alugava vestidos de luxo através de uma plataforma digital, um negócio considerado na altura escalável e com grande potencial. Não só em Portugal, mas também no resto do mundo.

As fundadoras chegaram a figurar na lista da Forbes das gestoras com maior potencial abaixo dos 30 anos. Mas, de um dia para o outro, a Chic by Choice tornou-se uma empresa-fantasma, deixando atrás de si um rasto de prejuízos de mais de um milhão de euros.

Também a CoolFarm, que usava o software para fazer “crescer plantas” em estufas com controlo inteligente em sistemas de hidroponia, e que chegou a ser considerada Startup do Ano em 2017 pela Microsoft Portugal, acabou em insolvência com dívidas superiores a 1,5 milhões de euros.

A QUEDA DA FARFETCH

Fundada em 2008 por José Neves, a Farfetch foi a primeira startup de ADN português a atingir o estatuto de unicórnio. O seu modelo de negócio era simples: a criação de uma plataforma de comércio online de produtos de luxo. A faturação provinha das comissões que eram cobradas sobre cada uma das vendas através do site.

José Neves, natural do Porto, foi um entusiasta do mundo informático desde que teve o seu primeiro ZX Spectrum. Aos 19 anos, fundou a sua primeira empresa, que criava software de gestão de cadeias de abastecimento da indústria têxtil e do calçado, numa altura em que os computadores ainda não eram um objeto muito comum nas empresas nacionais.

O contacto com esta área levou-o a criar a sua própria marca de sapatos em 1996, em Londres, mantendo duas atividades distintas em dois países. Em 2007, durante uma feira internacional, apercebeu-se de que as empresas do setor que mais estavam a crescer eram as que apostavam no comércio online. Com base nesta observação, decidiu juntar as suas duas atividades. E, em 2008, nasceu a Farfetch.

A sua atividade começou a ganhar destaque e nos primeiros anos conseguiu, em cinco rondas, financiamentos de mais de 300 milhões de euros.

Dez anos após a sua fundação, a empresa dava entrada na Bolsa de Nova Iorque, com as ações vendidas ao preço unitário de 20 dólares, mas no primeiro dia de negociação, os títulos subiram até aos 28,45 dólares, o que lhe dava uma avaliação total de cinco mil milhões de euros.

Na altura, a empresa tinha receitas de 370 milhões de euros, apresentava taxas de crescimento superiores a 50% ao ano e o número de utilizadores ativos já estava acima de um milhão. O ritmo de crescimento era suficiente para atrair os investidores. Mas não era rentável.

O dinheiro ganho era utilizado para investir na expansão da atividade. A Farfetch já estava operacional em 190 países e tentava entrar noutras áreas de negócio. Ao todo, já tinha escritórios de representação em quatro continentes e mais de três mil funcionários. No

entanto, a euforia inicial começou a desvanecer-se e os resultados do crescimento não se traduziam em lucros, o que começou a afastar os investidores.

Em apenas cinco anos, o valor das ações caiu 96% em Wall Street. A empresa entrou em processo de insolvência e, no final de dezembro de 2023, os sul-coreanos da Coupang adquiriram a maioria do capital, injetando quase 500 milhões de euros na empresa. No espaço de um ano, a Farfetch sofreu um pesado processo de reestruturação que passou pela venda de vários negócios e pelo despedimento de 30% dos funcionários.

TEMPOS DIFÍCEIS

Ao longo do primeiro semestre deste ano, o mundo viu surgir mais 84 unicórnios, entre os quais a portuguesa Tekever. A grande maioria destas startups que atingiram uma valorização superior a mil milhões de dólares apareceu nos EUA, com 62% do total. Atualmente, este país tem 14 dos 30 unicórnios mais valiosos do mundo, entre eles a SpaceX, com uma valorização de 350 mil milhões de dólares, e a OpenAI, que vale 300 mil milhões. A China tem oito, com destaque para a ByteDance (220 mil milhões) e o Ant Group (150 mil milhões), enquanto a Índia e o Reino Unido contam com três cada.

O investimento global por parte do capital de risco em startups ascendeu, no final do ano passado, a cerca de 287 mil milhões de euros. Menos do que em 2021, o ano de todos os recordes, em que se atingiram os 584 mil milhões, mas mais do que em 2020, quando este valor não passou dos 268 mil milhões.

As startups viveram um período dourado no decorrer da década 2012/2021, devido aos juros baixos que trouxeram uma enorme liquidez no mercado de financiamento, o que permitiu “insuflar” a valorização de muitas destas empresas. Com a subida da inflação, após os períodos de confinamento devido à pandemia, os juros subiram e o dinheiro tornou-se “mais caro”. Os custos de financiamento mais elevados tornaram o capital mais escasso, o que obrigou a uma maior disciplina por parte dos investidores na aplicação do capital.

Perante este cenário, muitas das startups tentaram suspender as suas rondas de financiamento de forma a não perderem a respetiva valorização.

Esta nova realidade criou um enorme desafio, sobretudo para empresas que estavam muito próximas de conquistar o estatuto de unicórnio e até para algumas que já o tinham conseguido.

Foi o que aconteceu, por exemplo, com a OutSystems, que teve de fazer grandes cedências de valor em troca de financiamento, em outubro de 2022. Segundo a Forbes, a tecnológica fechou uma ronda de financiamento liderada pelo fundo KKR, um dos maiores investidores mundiais em startups, que obrigou a cortar a avaliação de 9,5 para 4,3 mil milhões de dólares.

Um relatório da consultora KPMG referia, na altura, que muitos unicórnios estavam “a despedir uma percentagem significativa de funcionários, a reduzir a sua presença física e a cortar outros custos” para melhorar a rentabilidade e “adiar a necessidade de fazer novas rondas de financiamento, potencialmente com avaliações muito mais baixas”.

Um dos casos mais mediáticos foi o da Klarna, uma das maiores fintechs da Europa, que viu a sua valorização passar de 45 mil milhões para 6,7 mil milhões de dólares após uma ronda de financiamento, ou a Oda, uma empresa norueguesa retalhista de produtos alimentares, que perdeu o estatuto de unicórnio após ter ido ao mercado angariar mais capital.

A ESCASSEZ DO DINHEIRO

Apesar desta descida dos financiamentos, Stephan de Moraes, líder da Indico Capital, e presidente da Associação Portuguesa de Capital de Risco, diz que “o venture capital tem vindo a crescer com algum significado devido essencialmente à grande aposta em Inteligência Artificial em todo o mundo”.

E o mesmo está a acontecer em Portugal, onde a tendência é que “continue a aumentar ao longo do próximo ano”, refere.

Questionado sobre se o capital de risco existente no nosso país é suficiente para as necessidades das startups, Stephan de Moraes salienta que “a escassez sente-se nas fases iniciais das startups, ou seja, nos primeiros 100 a 200 mil euros, e mais tarde quando as empresas já necessitam de verbas acima dos 30 a 50 milhões”.

Contudo, o gestor ressalva que, neste último caso, o problema não é tão grande, pois atualmente “as empresas que têm a qualidade para atrair essa quantidade de capital podem fazê-lo junto de qualquer investidor internacional, nomeadamente americanos ou do Norte da Europa, por isso, nessa fase, a falha do mercado é menos óbvia”.

E para terem essa qualidade, diz Stephan de Moraes, o negócio deve ter capacidade para ser um sucesso mundial, deve ser escalável e ter produtos altamente diferenciados. “Essas terão acesso ao capital em todos os mercados mundiais”, remata.

O grande problema para Portugal é outro. Dos sete unicórnios existentes, apenas dois têm sede no nosso país. E, segundo fontes próximas de todo este processo, os gestores têm sido muito pressionados pelos investidores para mudar a domiciliação da empresa para outros países.

Para Gil Azevedo, o problema pode ser visto por dois prismas. “Apesar de as sedes não

estarem cá, muitos destes unicórnios de ADN português mantêm uma boa parte das suas operações no nosso país, o que acaba por ter um impacto relevante na nossa economia, desde criação de emprego a atração de investimento e a desenvolvimento do tecido empresarial”, explica. Mas existe o reverso da medalha, pois ao passarem a sede para outro país, “a receita fica por lá, o que representa menos impostos e menos riqueza para Portugal”.

Mas, como reconhece Daniela Braga, fundadora e CEO da Defined. ai, “ainda é muito difícil conseguir acesso a financiamento de later-stage em Portugal. Conseguem-se capital de early-stage, mas nas fases seguintes do crescimento, já é mais difícil. Foi precisamente por isso que optei por abrir e manter a sede da Defined.ai nos Estados Unidos da América, e abrir a subsidiária em Portugal, dado o acesso ímpar a talento português e global”, explica.

A empresa por fundada por Daniela já foi considerada uma das 100 startups com maior potencial de crescimento em todo o mundo, podendo tornar-se um dos futuros unicórnios com ADN português. Mas esse é um passo que não preocupa muito a gestora. “Atingir o estatuto de unicórnio era algo com um destaque enorme na altura em que havia investimento a fluir de maneira quase indiscriminada. Era um objetivo comum entre a maioria dos fundadores de startups e era um dos meus objetivos na altura também. No entanto, passados dez anos a liderar a Defined.ai, tenho visto a quantidade de empresas que atingiram o estatuto e que posteriormente não conseguiram manter a avaliação, ou que se tornaram zombies. Agora parece-me mais uma métrica de ego, uma métrica apenas de investidores e empreendedores, mais do que uma métrica de sucesso de negócio”, conclui.

11 visao@visao.pt

Os unicórnios com ADN português

São sete as startups nacionais que valem mais de mil milhões de dólares. Saiba quais

OUTSYSTEMS PLATAFORMA INOVADORA

Após várias experiências profissionais nos anos 90 em multinacionais de software, Paulo Rosado decidiu criar uma plataforma que permitisse, de forma ágil e rápida, criar para as empresas aplicações de software de gestão personalizadas. Juntou-se a outros dois profissionais do setor. Carlos Alves e Rui Gonçalves, e em 2001 criaram a OutSystems. Em 2018, após uma ronda de financiamento na qual conseguiram angariar 360 milhões de dólares, a empresa assumiu o estatuto de unicórnio.

TALKDESK ENTRE PORTUGAL E OS EUA Avaliada em dez mil milhões de dólares, a Talkdesk é atualmente o unicórnio português com maior valor de mercado. Fundada por Tiago Paiva, atual CEO, e Cristina Fonseca, que em 2016 decidiu abraçar outros projetos, ambos alunos do Instituto Superior Técnico, a Talkdesk fornece serviços de call center alojados na cloud. Sediada em São Francisco, a empresa continua com uma forte ligação a Portugal, pois é no nosso país que mantém a engenharia e o crescimento do negócio.

REMOTE BENEFICIADA PELA PANDEMIA Surgiu para resolver de forma rápida os problemas que muitos profissionais encontravam, por motivos legais, para trabalhar remotamente numa empresa Job van der Voort decidiram criar uma plataforma que ultrapassasse estas barreiras. A empresa foi criada em 2019 e em 2020 deu-se a pandemia, o que tornou o trabalho remoto uma quase obrigatoriedade. E, dois anos depois da sua constituição, a Remote passou a unicórnio.

ANCHORAGE DIGITAL DE OLHO NAS CRIPTOMOEDAS Foi o primeiro unicórnio cripto liderado por um português, Diogo Mónica, que criou a empresa juntamente com Nathan McCauley em São Francisco. Califórnia. Trata-se de uma plataforma regulada de criptomoedas para investidores institucionais. Criada em 2017. bastou-lhe quatro anos para ascender a unicórnio. Foi a primeira empresa a receber um banco de criptomoedas com uma licença bancária federal nos EUA e, já este ano, passou a fazer a custódia de FEEDZAI AINDA EM PORTUGAL Fundada em 2011 por Nuno Sebastião, Pedro Bizarro e Paulo Marques, a Feedzai é uma empresa que se dedica ao desenvolvimento em tempo real de soluções que permitam identificar fraudes em operações financeiras e transações comerciais. Os seus

serviços começaram a ser vendidos na Europa e, em 2014, expandiu a atividade para os EUA. Em março de 2021, após uma ronda de financiamento liderada pelo fundo KKR, a startup nacional ascendeu ao estatuto de unicórnio. É o único que mantém a sede em Portugal.

TEKEVER DRONES PARA A UCRÂNIA

É o mais recente unicórnio de ADN português, estatuto que conseguiu conquistar em maio deste ano. Fundada em 2001 por Ricardo Mendes e Pedro Sinogas, a Tekever dedica-se ao desenvolvimento de drones e sistemas aéreos não tripulados, que podem ser usados para vários fins. Contudo, com o escalar da guerra na Ucrânia, os seus produtos passaram a ser usados maioritariamente na área da defesa, e representam mais de 90% do volume de negócios da empresa.

SWORD HEALTH DE AVEIRO PARA O MUNDO

A sua génese remonta a 2008, nos laboratórios da Universidade de Aveiro, num projeto de investigação de quatro anos, em parceria com o Centro Hospitalar de Entre Douro e Vouga, onde dois investigadores desenvolveram o seu doutoramento. Em 2013, Virgílio Bento e Márcio Colunas dão origem à Sword Health, uma startup que se dedica a cuidados de saúde de forma remota. Em novembro de 2021 conseguiu uma ronda de financiamento que elevou o seu valor acima dos mil milhões de dólares.

A pressão imobiliária

A contratação de talentos estrangeiros e a forte procura de casa por parte dos nómadas digitais estão a provocar uma mudança no mercado da habitação.

O ecossistema de startups tem vindo a dar emprego a muitos dos jovens formados em Portugal, mas também a atrair muitos estrangeiros para o nosso país. Empresas da área de tecnologia estão a recrutar engenheiros noutras paragens. E não só as startups. Empresas já consolidadas como a Bosch, a Critical Techworks, a Google, entre muitas outras, têm criado centros de investigação e desenvolvimento tecnológico em Portugal.

Além disso, Portugal foi recentemente nomeado pela Lonely Planet como o Melhor Destino Europeu para nómadas digitais. Este guia definiu Lisboa como uma "cidade acessível", com espaços de coworking e que oferece "encontros e festas frequentes" para nómadas digitais. O forte afluxo destes jovens, que vivem cá mas auferem o rendimento de países com maior poder de compra, tem provocado uma forte pressão sobre o preço dos imóveis, sobretudo nas grandes cidades. E não deve parar tão depressa.

"Acredito que Lisboa continuará a afirmar-se como uma das cidades mais dinâmicas da Europa nos próximos anos, consolidando-se como um centro global para empresas de tecnologia, inovação e criatividade. Este posicionamento traduz-se numa procura cada vez mais diversificada e exigente no setor imobiliário, com uma crescente valorização de espaços flexíveis, tecnológicos e adaptáveis ao ritmo acelerado dos negócios", afirma Jan Verwijs, vice-presidente da Jamestown para a Europa.

A Jamestown é uma empresa norte-americana que entrou no mercado nacional do imobiliário com a compra do antigo edifício do Entrepasto, na Praça José Queiroz, na zona oriental de Lisboa, entretanto rebatizado de IDB Lisbon - Innovation & Design Building Lisbon, onde criou um polo de atração para jovens, com restauração, pistas de skate, galerias de arte, música ao vivo, entre muitas outras atrações, numa área total de 48 mil metros quadrados. "A verdadeira característica distintiva do IDB Lisbon é a forma como integra lazer e trabalho. Destaco o IDB Rooftop, um terraço panorâmico que oferece uma variedade de experiências culturais e permite aos funcionários desfrutar de atividades gratuitas antes ou depois do trabalho; a ampla oferta cultural graças à relação da Jamestown com a arte e o design; e os serviços concebidos para facilitar o dia a dia dos funcionários e tornar o edifício o mais completo possível, como o ginásio gratuito.", diz. O gestor reconhece que o crescimento do ecossistema de startups representa "uma oportunidade enorme para Lisboa", mas, ao mesmo tempo, "exige do setor imobiliário uma capacidade de adaptação,

de inovação e uma abordagem responsável na criação dos espaços do futuro”.

Além destes novos projetos vocacionados para esta comunidade, muitas empresas de tecnologia começam também a adquirir ou a arrendar imóveis em várias zonas da cidade para poderem “albergar” temporariamente os talentos que vão “importando” de outros países. A Integer, por exemplo, empresa de consultoria de tecnologias e sistemas de informação, adotou esta política no início do ano passado.

“Nos últimos seis a sete anos, tivemos alguma dificuldade em atrair jovens com potencial e competência técnica neste setor e começámos a recrutar talentos fora de Portugal. Em determinado momento, sentimos que um dos fatores que limitavam a vinda destas pessoas não era uma mera questão salarial, mas sim todas as dificuldades na logística associada à mudança de país”, esclarece Rúben Santos, diretor da Integer.

A empresa alugou então seis apartamentos na Portela e criou um espaço de coworking comum, que pode ser utilizado não só pelos colaboradores, mas também pelos seus familiares. “A ideia é disponibilizar casa para estes colaboradores durante um período de seis a nove meses, para que tenham tempo, com calma, para procurar uma morada mais definitiva”, diz.

Este programa começou em 2024 e a empresa já teve dez famílias a passar por estes apartamentos.

Além do alojamento, a Integer proporciona também, logo à sua chegada, uma série de documentos e procedimentos que facilitam a integração destes jovens, nomeadamente o visto de trabalho, o NIF e até abertura de conta bancária.

Esta é uma tendência que está a generalizar-se nas empresas de tecnologias de informação

como forma de facilitar a atração de talentos internacionais, o que, associado aos nómadas digitais, faz prever que Lisboa venha a receber cada vez mais jovens para morar.

O número de nómadas digitais dos EUA, que era de aproximadamente de três milhões antes da pandemia, ultrapassou já a barreira dos 20 milhões.

Dave Cook, antropólogo na University College London, que estuda o fenómeno dos nómadas digitais desde 2015, admite que em Lisboa os espaços de trabalho conjunto e polos criativos estão agora a aparecer em áreas que eram anteriormente tradicionais da classe trabalhadora, o que fez disparar os preços dos imóveis. "Como Portugal tem um salário médio abaixo dos 20 mil dólares, um apartamento T1 nestes hotspots de nómadas digitais representa, em média, pelo menos, 63% de um salário local - um dos rácios mais altos da Europa", admitiu ao Público.

O caso da Estónia

O acelerado processo de digitalização da economia tornou a Estónia o país europeu com mais unicórnios per capita

Após recuperar a sua independência da antiga União Soviética, em 1991, a Estónia estava a braços com uma das infraestruturas menos desenvolvidas de toda a Europa.

Para desenvolver a economia de forma rápida e ágil, os decisores optaram por "queimar etapas" e avançaram muito cedo para a digitalização dos serviços públicos. "Costumamos dizer, meio a brincar, que era a única coisa para a qual tínhamos orçamento", disse Sandra Säärav, vice-ministra da Economia e Inovação da Estónia, em entrevista à Euronews.

Para dar alguns exemplos, o sistema bancário, praticamente inexistente, cresceu com serviços digitais quando esta revolução ainda estava a dar os primeiros passos nas nações mais desenvolvidas. As declarações fiscais passaram a ser feitas de forma digital em 2000 e, pouco tempo depois, o ato eleitoral passou a ser feito de forma eletrónica. Nas eleições de 2023, metade da população da Estónia usou este método para exercer o seu direito de voto. “É possível declarar os impostos online na sua totalidade, fornecer assinaturas digitais para documentos, adquirir propriedades e adquirir outras empresas sem ter de comparecer fisicamente”, salientou a governante. Esta digitalização em larga escala acabaria por criar um ambiente propício para negócios inovadores. O Skype, um serviço de comunicação que permite chamadas de voz e vídeo através da internet, é um dos exemplos mais famosos de empresas digitais que surgiram naquele país. Adquirido pela eBay em 2005 por 2,6 mil milhões de dólares e, seis anos depois, vendida à Microsoft por 8,9 mil milhões.

Alguns dos fundadores e antigos funcionários da empresa tornaram-se grandes empreendedores e financiadores de novos negócios digitais, conhecidos pela “Máfia do Skype”. “É uma comunidade muito unida e dão conselhos uns aos outros”, disse Sandra Säärav.

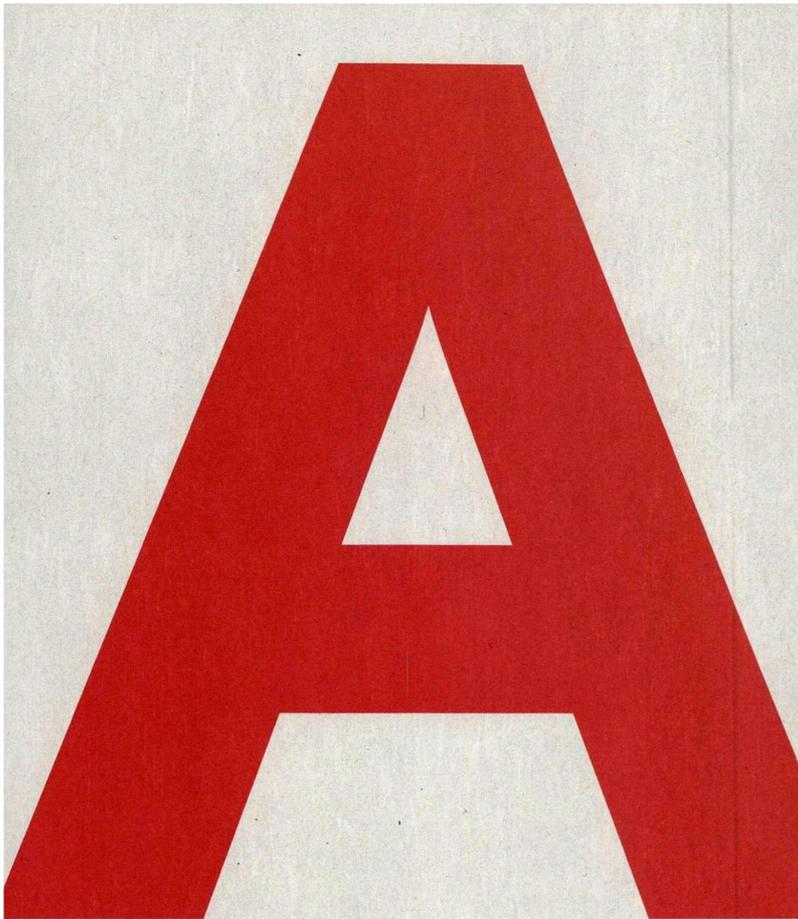
Este campo fértil para novos empreendedores de negócios de base digital acabaria por dar origem a dez unicórnios, entre os quais a Bolt, num país com apenas 1,4 milhões de habitantes.



UNICÓRNIOS O INSTÁVEL MUNDO DAS STARTUPS

Portugal tem atualmente sete unicórnios, startups que atingiram uma avaliação superior a mil milhões de dólares, e o mesmo número de hubs tecnológicos entre os melhores da Europa. Conseguimos atrair empreendedores estrangeiros, mas não somos capazes de manter as sedes das nossas melhores empresas no País

— POR PAULO M. SANTOS



Ao longo da última década, Portugal tem vindo a transformar-se num polo de criação e desenvolvimento de startups. No final do ano passado, existiam 4 719 startups em atividade no nosso país, mais 16% do que em 2023, que geraram um volume de negócios agregado de 2,6 mil milhões de euros, dando emprego a 26 mil pessoas.

Se estendermos a análise aos últimos três anos, o crescimento médio da receita destas empresas foi de 30%, mais do dobro do que todo o setor empresarial português. A criação de emprego nestas empresas de base tecnológica conseguiu, no mesmo período, um incremento de 19%, quando na economia em geral o aumento foi de 4%.

O dinamismo que se vive nesta comunidade levou o Banco Central Europeu a classificar Portugal como “o segundo melhor país da Europa para a inovação empresarial” e, segundo um ranking do *Financial Times*, Portugal tem sete hubs tecnológicos entre os melhores do continente europeu.

Entre os fatores-chave que são geralmente apontados pelos investidores internacionais para este dina-

o mesmo, estão a “riqueza” de talento na área de engenharia que se encontra em Portugal, disponível a um custo competitivo quando comparado com outros pontos do globo, e o alto nível de proficiência na língua inglesa, o que facilita as negociações e interações internacionais.

E o sucesso está à vista. Este ecossistema já deu origem ao nascimento de oito unicórnios – startups que atingem uma avaliação superior a mil milhões de dólares –, o último dos quais em maio deste ano, a Tekever, empresa especializada em sistemas autónomos orientados por Inteligência Artificial. A Tekever, fundada em 2001 por Ricardo Mendes, tem vindo a produzir drones de vigilância que ganharam um enorme destaque na guerra da Ucrânia.

Com a subida dos gastos militares dos países da NATO, devido à cada vez maior instabilidade geopolítica, a procura deste tipo de equipamento, cuja eficácia tem ficado provada na Ucrânia, tem vindo a aumentar exponencialmente.

A demonstrá-lo está o programa Overmatch que a Tekever está a desenvolver para o Reino Unido, e que

No ano passado, foram criadas mais 1 297 startups em Portugal, mas, em contrapartida, houve 651 que fecharam as portas, mais 25 do que em 2023



pretende “impulsionar a base industrial de defesa europeia e assegurar que a Europa e os seus aliados continuem a liderar o desenvolvimento de tecnologias autónomas de nova geração”.

Só este programa prevê um investimento de quase 500 milhões de euros e poderá criar, numa primeira fase, mais de mil postos de trabalho. O grosso deste investimento será feito no País de Gales, onde a Tekever comprou recentemente um aeroporto, em Aberporth, que considera ter um ambiente de voo de sistemas de aeronaves não tripuladas de “classe mundial” e ser um centro fundamental para realizar testes e avaliar equipamentos.

A OPORTUNIDADE DA DESVANTAGEM

A pequena dimensão do nosso mercado, considerada uma desvantagem competitiva pelas empresas em geral, é muitas vezes apontada nos estudos sobre este ecossistema como um fator que leva a que as startups criadas em Portugal se preparem, desde o seu início, para avançar com negócios globais.

Que o diga a Sword Health, uma startup na área da saúde criada em Portugal, mas já com os olhos postos nos EUA, que é atualmente o seu maior mercado, representando praticamente 99% das suas receitas. O sucesso naquele país é tão grande que o seu crescimento e o seu modelo

de negócio tornaram-se um caso de estudo na Universidade de Harvard.

“A entrada nos EUA não foi por acidente. Foi a nossa grande aposta desde o início”, diz Virgílio Bento, fundador da Sword Health, empresa que assumiu o estatuto de unicórnio em 2021. E explica as razões da escolha: “É o mercado onde se gasta mais dinheiro em saúde e, além disso, é muito desenvolvido em termos de adoção de inovações. Quando se entra no país com uma solução que faz sentido, a sua adoção é muito rápida. E, depois, devido à dimensão populacional, não há saturação em escala.”

Virgílio Bento salienta que a empresa continua apostada em crescer noutros países, mas explica que os mercados de saúde diferem muito de país para país, o que obriga a “uma espécie de reinvenção do modelo comercial” para conseguir a adaptação a cada um deles.

A Sword Health começou a sua atividade nos cuidados de saúde musculoesqueléticos criando uma plataforma digital que, através de sensores e Inteligência Artificial, com o acompanhamento dos fisioterapeutas, conseguia fazer tratamentos de forma remota. Hoje já abarca uma área muito mais vasta da saúde.

“Começámos na área da dor física e, posteriormente, expandimos para a saúde feminina e do movimento. Mais recentemente, entrámos na área da saúde mental. O que têm em comum é o uso da Inteligência Artificial em combinação com o clínico da nossa equipa para tornar o processo mais eficiente”, acrescenta o gestor.

E a Inteligência Artificial terá um papel fundamental no futuro da Sword Health, como refere Virgílio Bento: “Acredito que é no setor da saúde que a Inteligência Artificial irá ter um maior impacto, porque é onde se gasta mais dinheiro, em processos que ainda são feitos quase exclusivamente por humanos. O futuro do acesso à saúde vai ser feito, pelo menos nos primeiros procedimentos, através de Inteligência Artificial. O grande potencial é substituir parte do trabalho humano, mantendo a qualidade do serviço, mas conseguindo uma maior eficiência por um agente de Inteligência Artificial. E a Sword é uma das empresas líderes, em escala, a fazer isso em todo o mundo.”

Os unicórnios com ADN português

São sete as startups nacionais que valem mais de mil milhões de dólares. Saiba quais

OUTSYSTEMS

PLATAFORMA INOVADORA

Após várias experiências profissionais nos anos 90 em multinacionais de software, Paulo Rosado decidiu criar uma plataforma que permitisse, de forma ágil e rápida, criar para as empresas aplicações de software de gestão personalizadas. Juntou-se a outros dois profissionais do setor, Carlos Alves e Rui Gonçalves, e em 2001 criaram a OutSystems. Em 2018, após uma ronda de financiamento na qual conseguiram angariar 360 milhões de dólares, a empresa assumiu o estatuto de unicórnio.

TALKDESK

ENTRE PORTUGAL E OS EUA

Avaliada em dez mil milhões de dólares, a Talkdesk é atualmente o unicórnio português com maior valor de mercado. Fundada por Tiago Paiva, atual CEO, e Cristina Fonseca, que em 2016 decidiu abraçar outros projetos, ambos alunos do Instituto Superior Técnico, a Talkdesk fornece serviços de call center alojados na cloud. Sediada em São Francisco, a empresa continua com uma forte ligação a Portugal, pois é no nosso país que mantém a engenharia e o crescimento do negócio.

Job van der Voort decidiram criar uma plataforma que ultrapassasse estas barreiras. A empresa foi criada em 2019 e em 2020 deu-se a pandemia, o que tornou o trabalho remoto uma quase obrigatoriedade. E, dois anos depois da sua constituição, a Remote passou a unicórnio.

ANCHORAGE DIGITAL DE OLHO NAS CRIPTOMOEDAS

Foi o primeiro unicórnio cripto liderado por um português, Diogo Mónica, que criou a empresa juntamente com Nathan McCauley em São Francisco, Califórnia. Trata-se de uma plataforma regulada de criptomoedas para investidores institucionais. Criada em 2017, bastou-lhe quatro anos para ascender a unicórnio. Foi a primeira empresa a receber um banco de criptomoedas com uma licença bancária federal nos EUA e, já este ano, passou a fazer a custódia de criptomoedas do maior fundo de investimento do mundo, o BlackRock.

FEEDZAI

AINDA EM PORTUGAL

Fundada em 2011 por Nuno Sebastião, Pedro Bizarro e Paulo Marques, a Feedzai é uma empresa que se dedica ao desenvolvimento em tempo real de soluções que permitam identificar fraudes em operações financeiras e transações comerciais. Os seus serviços começaram a ser vendidos na Europa e, em 2014, expandiu a atividade para os EUA. Em março de 2021, após uma ronda de financiamento liderada pelo fundo KKR, a startup nacional ascendeu ao estatuto de unicórnio. É o único que mantém a sede em Portugal.

TEKEVER

DRONES PARA A UCRÂNIA

É o mais recente unicórnio de ADN português, estatuto que conseguiu conquistar em maio deste ano. Fundada em 2001 por Ricardo Mendes e Pedro

REMOTE

BENEFICIADA PELA PANDEMIA

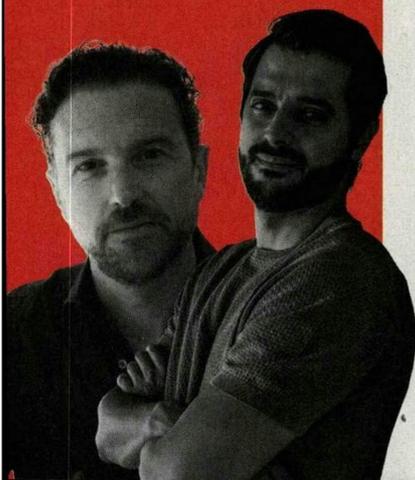
Surgiu para resolver de forma rápida os problemas que muitos profissionais encontravam, por motivos legais, para trabalhar remotamente numa empresa de outro país. Após terem identificado este problema a nível mundial, o português Marcelo Lebre e o holandês



Sinogas, a Tekever dedica-se ao desenvolvimento de drones e sistemas aéreos não tripulados, que podem ser usados para vários fins. Contudo, com o escalar da guerra na Ucrânia, os seus produtos passaram a ser usados maioritariamente na área da defesa, e representam mais de 90% do volume de negócios da empresa.

SWORD HEALTH DE AVEIRO PARA O MUNDO

A sua génese remonta a 2008, nos laboratórios da Universidade de Aveiro, num projeto de investigação de quatro anos, em parceria com o Centro Hospitalar de Entre Douro e Vouga, onde dois investigadores desenvolveram o seu doutoramento. Em 2013, Virgílio Bento e Márcio Colunas dão origem à Sword Health, uma startup que se dedica a cuidados de saúde de forma remota. Em novembro de 2021 conseguiu uma ronda de financiamento que elevou o seu valor acima dos mil milhões de dólares.



À PROCURA DE UNICÓRNIOS

A Unicorn Factory Lisboa nasceu em 2022 com o objetivo de apoiar as startups portuguesas a ganhar escala e relevo a nível internacional. Até então, o ecossistema existente era muito focado nos apoios a startups que estavam ainda numa fase inicial do seu percurso, ou seja, ajudavam os novos empreendedores a dar os primeiros passos. Com a criação da Unicorn Factory Lisboa, os apoios passaram a estar também disponíveis para as empresas que se encontram numa fase mais avançada de crescimento.

“Criámos um novo programa, o Scaling Up, que apoia startups que já têm produtos bem definidos, equipas montadas, financiamento garantido e que necessitam de se focar no crescimento internacional”, explica Gil Azevedo, diretor-executivo da Unicorn Factory Lisboa.

Este é, segundo o gestor, um programa único em Portugal, e “um dos melhores da Europa para scaleups.

O programa tem a duração de oito meses e conta com alguns grandes especialistas internacionais, como é o caso de Steve Cadigan, que foi o primeiro diretor de recursos humanos do LinkedIn, desde a fase em que a empresa tinha apenas algumas dezenas de colaboradores até ter milhares de funcionários, e que hoje é consultor de muitas startups em Silicon Valley.

“Estes especialistas vão sobretudo ajudar as nossas empresas a não cometer aqueles que são alguns dos erros mais comuns nas fases de crescimento”, diz Gil Azevedo. Este programa começou no final de 2022 e em três anos já passaram por ele 58 scaleups que, agregadas, conseguiram um total de 380 milhões de euros de financiamento.

Ao longo do primeiro semestre deste ano, o mundo viu surgir mais 84 unicórnios, entre os quais a portuguesa Tekever

“Acredito que estamos a criar aqui a próxima geração de unicórnios de Portugal”, diz, adiantando que “no ano passado, entraram 259 startups nos nossos programas”.

“Antes de a Unicorn Factory ser criada, eram apoiadas cerca de 50 por ano”, acrescenta Gil Azevedo.

Outro dos grandes objetivos desta estrutura é atrair empreendedores internacionais para Portugal, que “possam ter aqui a base para criar e fazer crescer a sua startup”, salienta.

Atualmente, a Unicorn Factory Lisboa tem um portfólio superior a 300 startups, mais de metade das quais são internacionais.

“Temos um caso concreto de uma startup americana, nascida em São Francisco, que tem consigo um dos maiores investidores mundiais, que, após ter analisado vários países, escolheu Portugal para montar a base de crescimento no mercado europeu. E, depois desta experiência no nosso país, este empreendedor decidiu mudar para cá grande parte das operações da empresa”, conta Gil Azevedo.

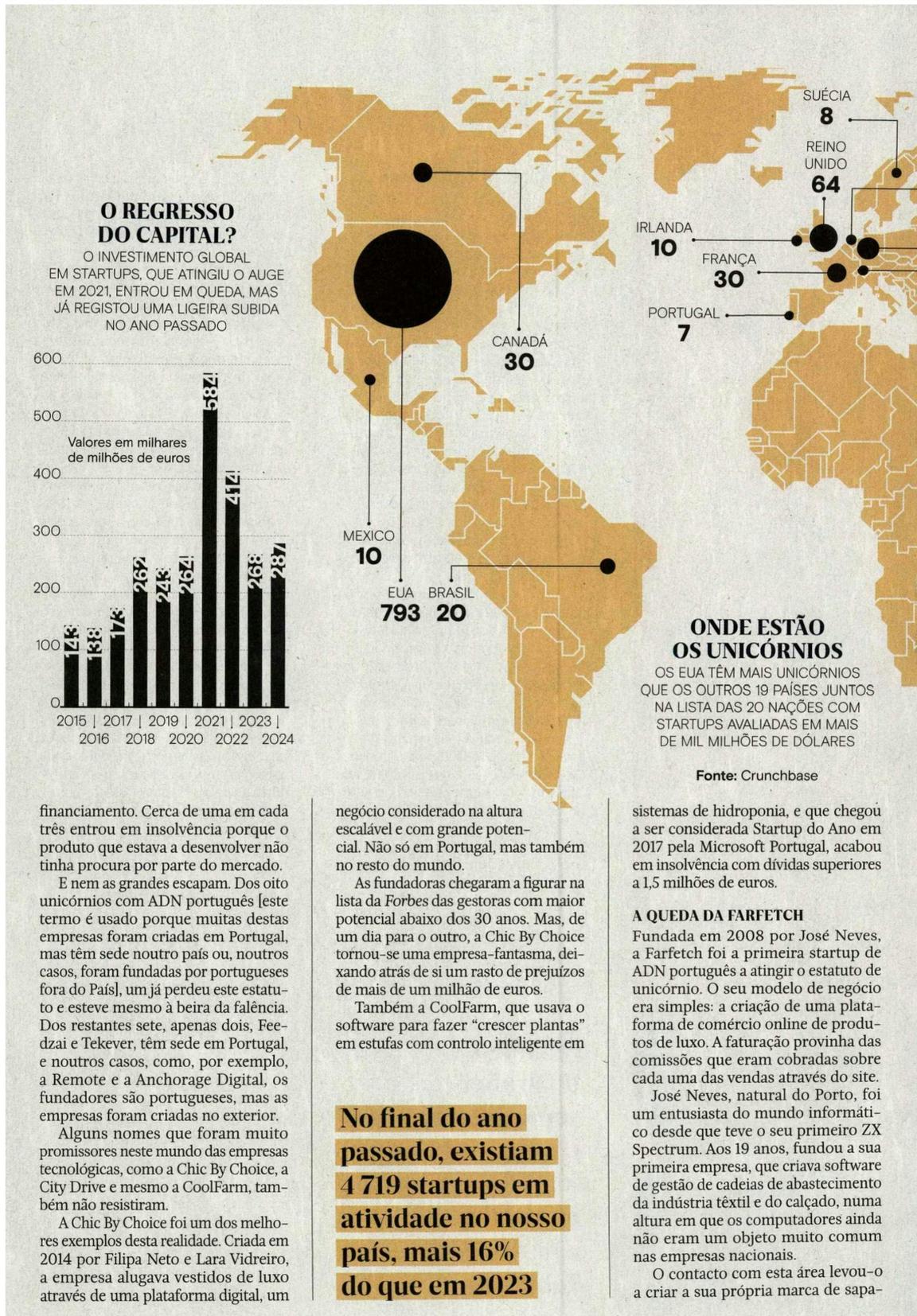
E dá ainda o exemplo da Rauva, a startup francesa que comprou a licença bancária do Banco Empresas Montepio, o antigo Montepio Investimento, um negócio avaliado em 35 milhões de euros. “A empresa é de um dos fundadores de um dos maiores unicórnios de França, que decidiu escolher Portugal para criar um banco digital vocacionado para pequenas e médias empresas e para nómadas digitais”, diz.

O OUTRO LADO DA MOEDA

Mas nem tudo é cor-de-rosa neste mundo da tecnologia. No ano passado, foram criadas mais 1 297 startups, mas, em contrapartida, houve 651 que fecharam as portas. Ou seja, em cada duas que foram constituídas, houve uma que fechou. Já em 2023, o número de startups que tiveram de encerrar a atividade em Portugal foi de 626.

Regra geral, segundo alguns estudos já publicados por diversas consultoras, cerca de 90% das startups que são criadas acabam por fechar as portas e uma em cada quatro encerra logo no primeiro ano de atividade.

Um estudo da CB Insights, que acompanhou o percurso de 111 startups que faliram nos EUA, apontou as principais causas das falências, chegando à conclusão de que 39% delas fecharam as portas por falta de dinheiro, pois não conseguiram ter acesso a mais



financiamento. Cerca de uma em cada três entrou em insolvência porque o produto que estava a desenvolver não tinha procura por parte do mercado.

E nem as grandes escapam. Dos oito unicórnios com ADN português [este termo é usado porque muitas destas empresas foram criadas em Portugal, mas têm sede noutro país ou, noutros casos, foram fundadas por portugueses fora do País], um já perdeu este estatuto e esteve mesmo à beira da falência. Dos restantes sete, apenas dois, Feedzai e Tekever, têm sede em Portugal, e noutros casos, como, por exemplo, a Remote e a Anchorage Digital, os fundadores são portugueses, mas as empresas foram criadas no exterior.

Alguns nomes que foram muito promissores neste mundo das empresas tecnológicas, como a Chic By Choice, a City Drive e mesmo a CoolFarm, também não resistiram.

A Chic By Choice foi um dos melhores exemplos desta realidade. Criada em 2014 por Filipa Neto e Lara Vidreiro, a empresa alugava vestidos de luxo através de uma plataforma digital, um

negócio considerado na altura escalável e com grande potencial. Não só em Portugal, mas também no resto do mundo.

As fundadoras chegaram a figurar na lista da Forbes das gestoras com maior potencial abaixo dos 30 anos. Mas, de um dia para o outro, a Chic By Choice tornou-se uma empresa-fantasma, deixando atrás de si um rasto de prejuízos de mais de um milhão de euros.

Também a CoolFarm, que usava o software para fazer "crescer plantas" em estufas com controlo inteligente em

sistemas de hidroponia, e que chegou a ser considerada Startup do Ano em 2017 pela Microsoft Portugal, acabou em insolvência com dívidas superiores a 1,5 milhões de euros.

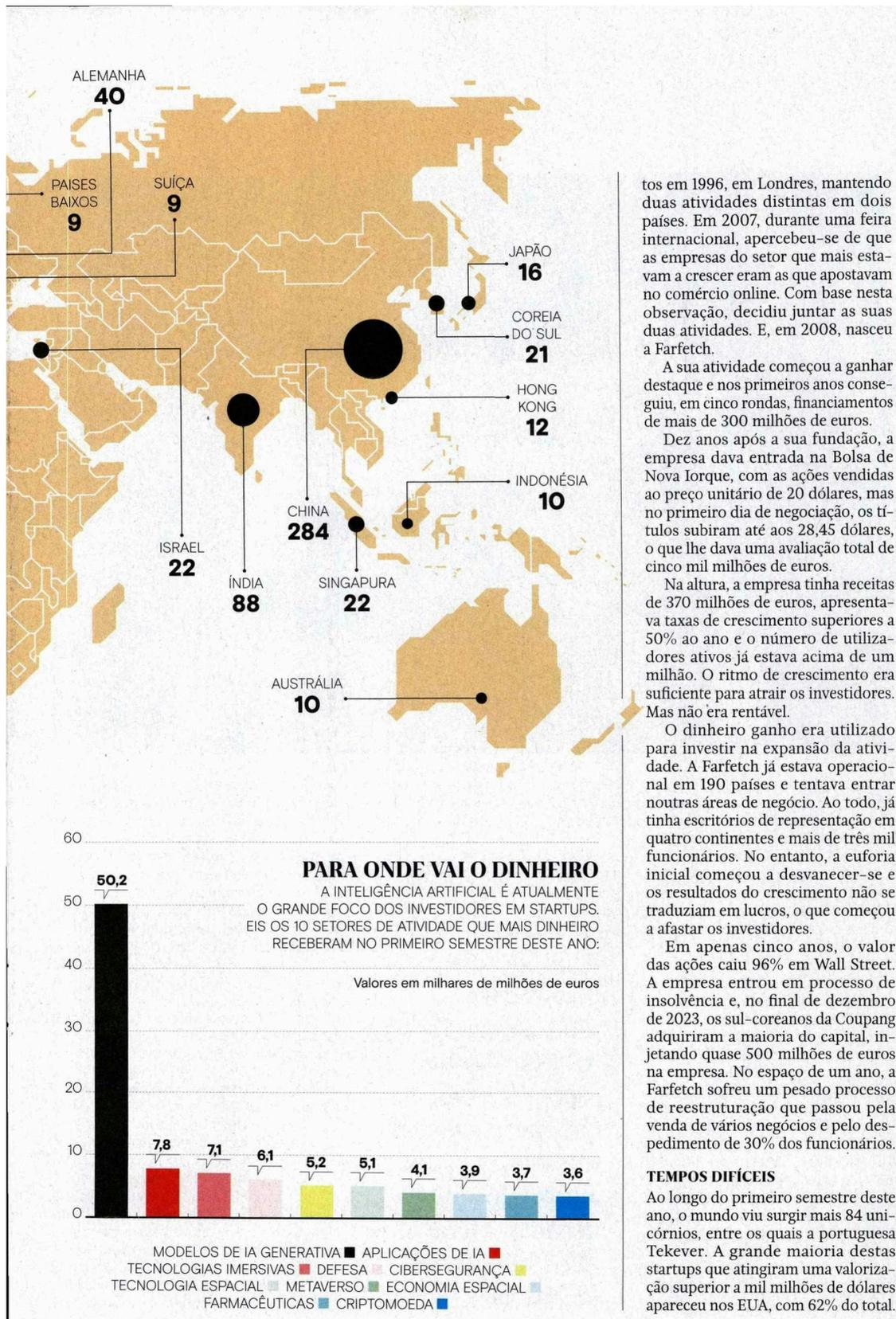
A QUEDA DA FARFETCH

Fundada em 2008 por José Neves, a Farfetch foi a primeira startup de ADN português a atingir o estatuto de unicórnio. O seu modelo de negócio era simples: a criação de uma plataforma de comércio online de produtos de luxo. A faturação provinha das comissões que eram cobradas sobre cada uma das vendas através do site.

José Neves, natural do Porto, foi um entusiasta do mundo informático desde que teve o seu primeiro ZX Spectrum. Aos 19 anos, fundou a sua primeira empresa, que criava software de gestão de cadeias de abastecimento da indústria têxtil e do calçado, numa altura em que os computadores ainda não eram um objeto muito comum nas empresas nacionais.

O contacto com esta área levou-o a criar a sua própria marca de sapa-

No final do ano passado, existiam 4 719 startups em atividade no nosso país, mais 16% do que em 2023



tos em 1996, em Londres, mantendo duas atividades distintas em dois países. Em 2007, durante uma feira internacional, apercebeu-se de que as empresas do setor que mais estavam a crescer eram as que apostavam no comércio online. Com base nesta observação, decidiu juntar as suas duas atividades. E, em 2008, nasceu a Farfetch.

A sua atividade começou a ganhar destaque e nos primeiros anos conseguiu, em cinco rondas, financiamentos de mais de 300 milhões de euros.

Dez anos após a sua fundação, a empresa dava entrada na Bolsa de Nova Iorque, com as ações vendidas ao preço unitário de 20 dólares, mas no primeiro dia de negociação, os títulos subiram até aos 28,45 dólares, o que lhe dava uma avaliação total de cinco mil milhões de euros.

Na altura, a empresa tinha receitas de 370 milhões de euros, apresentava taxas de crescimento superiores a 50% ao ano e o número de utilizadores ativos já estava acima de um milhão. O ritmo de crescimento era suficiente para atrair os investidores. Mas não era rentável.

O dinheiro ganho era utilizado para investir na expansão da atividade. A Farfetch já estava operacional em 190 países e tentava entrar noutras áreas de negócio. Ao todo, já tinha escritórios de representação em quatro continentes e mais de três mil funcionários. No entanto, a euforia inicial começou a desvanecer-se e os resultados do crescimento não se traduziam em lucros, o que começou a afastar os investidores.

Em apenas cinco anos, o valor das ações caiu 96% em Wall Street. A empresa entrou em processo de insolvência e, no final de dezembro de 2023, os sul-coreanos da Coupang adquiriram a maioria do capital, injetando quase 500 milhões de euros na empresa. No espaço de um ano, a Farfetch sofreu um pesado processo de reestruturação que passou pela venda de vários negócios e pelo despedimento de 30% dos funcionários.

TEMPOS DIFÍCEIS

Ao longo do primeiro semestre deste ano, o mundo viu surgir mais 84 unicórnios, entre os quais a portuguesa Tekever. A grande maioria destas startups que atingiram uma valorização superior a mil milhões de dólares apareceu nos EUA, com 62% do total.



Atualmente, este país tem 14 dos 30 unicórnios mais valiosos do mundo, entre eles a SpaceX, com uma valorização de 350 mil milhões de dólares, e a OpenAI, que vale 300 mil milhões. A China tem oito, com destaque para a ByteDance (220 mil milhões) e o Ant Group (150 mil milhões), enquanto a Índia e o Reino Unido contam com três cada.

O investimento global por parte do capital de risco em startups ascendeu, no final do ano passado, a cerca de 287 mil milhões de euros. Menos do que em 2021, o ano de todos os recordes, em que se atingiram os 584 mil milhões, mas mais do que em 2023, quando este valor não passou dos 268 mil milhões.

As startups vieram num período dourado no decorrer da década 2012/2021, devido aos juros baixos que trouxeram uma enorme liquidez no mercado de financiamento, o que permitiu “insuflar” a valorização de muitas destas empresas. Com a subida da inflação, após os períodos de confinamento devido à pandemia, os juros subiram e o dinheiro tornou-se “mais caro”. Os custos de financiamento mais elevados tornaram o capital mais

**O programa
Scaling Up
da Unicorn Factory
Lisboa apoiou,
em três anos,
58 empresas que,
no total,
conseguiram
financiamentos
de 380 milhões
de euros**

escasso, o que obrigou a uma maior disciplina por parte dos investidores, na aplicação do capital.

Perante este cenário, muitas das startups tentaram suspender as suas rondas de financiamento de forma a não perderem a respetiva valorização.

Esta nova realidade criou um enorme desafio, sobretudo para empresas que estavam muito próximas de conquistar o estatuto de unicórnio e até para algumas que já o tinham conseguido.

Foi o que aconteceu, por exemplo, com a OutSystems, que teve de fazer grandes cedências de valor em troca de financiamento, em outubro de 2022. Segundo a *Forbes*, a tecnológica fechou uma ronda de financiamento liderada pelo fundo KKR, um dos maiores investidores mundiais em startups, que obrigou a cortar a avaliação de 9,5 para 4,3 mil milhões de dólares.

Um relatório da consultora KPMG referia, na altura, que muitos unicórnios estavam “a despedir uma percentagem significativa de funcionários, a reduzir a sua presença física e a cortar outros custos” para melhorar a rentabilidade e “adiar a necessidade de fazer novas ron-

A pressão imobiliária

A contratação de talentos estrangeiros e a forte procura de casa por parte dos nómadas digitais estão a provocar uma mudança no mercado da habitação

O ecossistema de startups tem vindo a dar emprego a muitos dos jovens formados em Portugal, mas também a atrair muitos estrangeiros para o nosso país. Empresas da área de tecnologia estão a recrutar engenheiros noutras paragens. E não só as startups. Empresas já consolidadas como a Bosch, a Critical Techworks, a Google, entre muitas outras, têm criado centros de investigação e desenvolvimento tecnológico em Portugal.

Além disso, Portugal foi recentemente nomeado pela Lonely Planet como o Melhor Destino Europeu para nómadas digitais. Este guia definiu Lisboa como uma "cidade acessível", com espaços de *coworking* e que oferece "encontros e festas frequentes" para nómadas digitais. O forte afluxo destes jovens, que vivem cá mas auferem o rendimento de países com maior poder de compra, tem provocado uma forte pressão sobre o preço dos imóveis, sobretudo nas grandes cidades. E não deve parar tão depressa.

"Acredito que Lisboa continuará a afirmar-se como uma das cidades mais dinâmicas da Europa nos próximos anos, consolidando-se como um centro global para empresas de tecnologia, inovação e criatividade. Este posicionamento traduz-se numa procura cada vez mais diversificada e exigente no setor imobiliário, com uma crescente valorização de espaços flexíveis, tecnológicos e adaptáveis ao ritmo acelerado dos negócios", afirma Jan Verwijs, vice-presidente da Jamestown para a Europa.

A Jamestown é uma empresa norte-americana que entrou no mercado nacional do imobiliário com a compra do antigo edifício do Entreposto, na Praça José Queiroz, na zona oriental de Lisboa, entretanto rebatizado de IDB Lisbon – Innovation & Design Building Lisbon, onde criou um polo de atração para jovens, com restauração, pistas de skate, galerias de arte, música ao vivo, entre muitas outras atrações, numa área total de 48 mil metros

quadrados.

"A verdadeira característica distintiva do IDB Lisbon é a forma como integra lazer e trabalho. Destaco o IDB Rooftop, um terraço panorâmico que oferece uma variedade de experiências culturais e permite aos funcionários desfrutar de atividades gratuitas antes ou depois do trabalho; a ampla oferta cultural graças à relação da Jamestown com a arte e o design; e os serviços concebidos para facilitar o dia a dia dos funcionários e tornar o edifício o mais completo possível, como o ginásio gratuito.", diz. O gestor reconhece que o crescimento do ecossistema de startups representa "uma oportunidade enorme para Lisboa", mas, ao mesmo tempo, "exige do setor imobiliário uma capacidade de adaptação, de inovação e uma abordagem responsável na criação dos espaços do futuro".

Além destes novos projetos vocacionados para esta comunidade, muitas empresas de tecnologia começam também a adquirir ou a arrendar imóveis em várias zonas da cidade para poderem "albergar" temporariamente os talentos que vão "importando" de outros países. A Integer, por exemplo, empresa de consultoria de tecnologias e sistemas de informação, adotou esta política no início do ano passado.

"Nos últimos seis a sete anos, tivemos alguma dificuldade em atrair jovens com potencial e competência técnica neste setor e começámos a recrutar talentos fora de Portugal. Em determinado momento, sentimos que um dos fatores que limitavam a vinda destas pessoas

não era uma mera questão salarial, mas sim todas as dificuldades na logística associada à mudança de país", esclarece Rúben Santos, diretor da Integer. A empresa alugou então seis apartamentos na Portela e criou um espaço de *coworking* comum, que pode ser utilizado não só pelos colaboradores, mas também pelos seus familiares. "A ideia é disponibilizar casa para estes colaboradores durante um período de seis a nove meses, para que tenham tempo, com calma, para procurar uma morada mais definitiva", diz.

Este programa começou em 2024 e a empresa já teve dez famílias a passar por estes apartamentos.

Além do alojamento, a Integer proporciona também, logo à sua chegada, uma série de documentos e procedimentos que facilitam a integração destes jovens, nomeadamente o visto de trabalho, o NIF e até abertura de conta bancária.

Esta é uma tendência que está a generalizar-se nas empresas de tecnologias de informação como forma de facilitar a atração de talentos internacionais, o que, associado aos nómadas digitais, faz prever que Lisboa venha a receber cada vez mais jovens para morar.

O número de nómadas digitais dos EUA, que era de aproximadamente de três milhões antes da pandemia, ultrapassou já a barreira dos 20 milhões.

Dave Cook, antropólogo na University College London, que estuda o fenómeno dos nómadas digitais desde 2015,

admite que em Lisboa os espaços de trabalho conjunto e polos criativos estão agora a aparecer em áreas que eram anteriormente tradicionais da classe trabalhadora, o que fez disparar os preços dos imóveis. "Como Portugal tem um salário médio abaixo dos 20 mil dólares, um apartamento T1 nestes hotspots de nómadas digitais representa, em média, pelo menos, 63% de um salário local – um dos rácios mais altos da Europa", admitiu ao *Público*.



ANTÓNIO GUTRIM

O caso da Estónia

O acelerado processo de digitalização da economia tornou a Estónia o país europeu com mais unicórnios per capita

Após recuperar a sua independência da antiga União Soviética, em 1991, a Estónia estava a braços com uma das infraestruturas menos desenvolvidas de toda a Europa. Para desenvolver a economia de forma rápida e ágil, os decisores optaram por "queimar etapas" e avançaram muito cedo para a digitalização dos serviços públicos. "Costumamos dizer, meio a brincar, que era a única coisa para a qual tínhamos orçamento", disse Sandra Särav, vice-ministra da Economia e Inovação da Estónia, em entrevista à Euronews.

Para dar alguns exemplos, o sistema bancário, praticamente inexistente, cresceu com serviços digitais quando esta revolução ainda estava a dar os primeiros passos nas nações mais desenvolvidas. As declarações fiscais passaram a ser feitas de forma digital em 2000 e, pouco tempo depois, o ato eleitoral passou a ser feito de forma eletrónica. Nas eleições de 2023, metade da população da Estónia usou este método para exercer o seu direito de voto. "É possível declarar os impostos online na sua totalidade, fornecer

assinaturas digitais para documentos, adquirir propriedades e adquirir outras empresas sem ter de comparecer fisicamente", salientou a governante. Esta digitalização em larga escala acabaria por criar um ambiente propício para negócios inovadores. O Skype, um serviço de comunicação que permite chamadas de voz e vídeo através da internet, é um dos exemplos mais famosos de empresas digitais que surgiram naquele país. Adquirido pela eBay em 2005 por 2,6 mil milhões de dólares e, seis anos depois,

vendida à Microsoft por 8,9 mil milhões. Alguns dos fundadores e antigos funcionários da empresa tornaram-se grandes empreendedores e financiadores de novos negócios digitais, conhecidos pela "Máfia do Skype". "É uma comunidade muito unida e dão conselhos uns aos outros", disse Sandra Särav. Este campo fértil para novos empreendedores de negócios de base digital acabaria por dar origem a dez unicórnios, entre os quais a Bolt, num país com apenas 1,4 milhões de habitantes.



das de financiamento, potencialmente com avaliações muito mais baixas".

Um dos casos mais mediáticos foi o da Klarna, uma das maiores fintechs da Europa, que viu a sua valorização passar de 45 mil milhões para 6,7 mil milhões de dólares após uma ronda de financiamento, ou a Oda, uma empresa norueguesa retalhista de produtos alimentares, que perdeu o estatuto de unicórnio após ter ido ao mercado angariar mais capital.

A ESCASSEZ DO DINHEIRO

Apesar desta descida dos financiamentos, Stephan de Moraes, líder da Indico Capital, e presidente da Associação Portuguesa de Capital de Risco, diz que "o venture capital tem vindo a crescer com algum significado devido essencialmente à grande aposta em Inteligência Artificial em todo o mundo".

E o mesmo está a acontecer em Portugal, onde a tendência é que "continue a aumentar ao longo do próximo ano", refere.

Questionado sobre se o capital de risco existente no nosso país é suficiente para as necessidades das startups, Stephan de Moraes salienta que "a escassez sente-se nas fases iniciais das startups, ou seja, nos primeiros 100 a 200 mil euros, e mais tarde quando as empresas já necessitam de verbas acima dos 30 a 50 milhões".

Contudo, o gestor ressalva que, neste último caso, o problema não é



© ANZE FURLAN | DREAMSTIME.COM



tão grande, pois atualmente “as empresas que têm a qualidade para atrair essa quantidade de capital podem fazê-lo junto de qualquer investidor internacional, nomeadamente americanos ou do Norte da Europa, por isso, nessa fase, a falha do mercado é menos óbvia”.

E para terem essa qualidade, diz Stephan de Moraes, o negócio deve ter capacidade para ser um sucesso mundial, deve ser escalável e ter produtos altamente diferenciados. “Essas terão acesso ao capital em todos os mercados mundiais”, remata.

O grande problema para Portugal é outro. Dos sete unicórnios existentes, apenas dois têm sede no nosso país. E, segundo fontes próximas de todo este processo, os gestores têm sido muito pressionados pelos investidores para mudar a domiciliação da empresa para outros países.

Para Gil Azevedo, o problema pode ser visto por dois prismas. “Apesar de as sedes não estarem cá, muitos destes unicórnios de ADN português mantêm uma boa parte das suas operações no nosso país, o que acaba por ter um impacto relevante na nossa economia, desde criação de emprego a atração de investimento e a desenvolvimento do tecido empresarial”, explica. Mas existe o reverso da medalha, pois ao passarem a sede para outro país, “a receita fica por lá, o que representa menos impostos e menos riqueza para Portugal”.

**Em 2024,
as startups
portuguesas
geraram um
volume de negócios
agregado
de 2,6 mil milhões
de euros
e garantiram
emprego a 26 mil
pessoas**

Mas, como reconhece Daniela Braga, fundadora e CEO da Defined.ai, “ainda é muito difícil conseguir acesso a financiamento de later-stage em Portugal. Consegue-se capital de early-stage, mas nas fases seguintes do crescimento, já é mais difícil. Foi precisamente por isso que optei por abrir e manter a sede da Defined.ai nos Estados Unidos da América, e abrir a subsidiária em Portugal, dado o acesso ímpar a talento português e global”, explica.

A empresa por fundada por Daniela já foi considerada uma das 100 startups com maior potencial de crescimento em todo o mundo, podendo tornar-se um dos futuros unicórnios com ADN português. Mas esse é um passo que não preocupa muito a gestora. “Atingir o estatuto de unicórnio era algo com um destaque enorme na altura em que havia investimento a fluir de maneira quase indiscriminada. Era um objetivo comum entre a maioria dos fundadores de startups – e era um dos meus objetivos na altura também. No entanto, passados dez anos a liderar a Defined.ai, tenho visto a quantidade de empresas que atingiram o estatuto e que posteriormente não conseguiram manter a avaliação, ou que se tornaram zombies. Agora parece-me mais uma métrica de ego, uma métrica apenas de investidores e empreendedores, mais do que uma métrica de sucesso de negócio”, conclui. visao@visao.pt

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

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Thu 18 Sep 2025 (GMT+1)

COMO OS DADOS ESTÃO A REDEFINIR A FIDELIZAÇÃO

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 18,726	IMPRESSIONS	8,000
CIRCULATION	4000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	1, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66	SIZE	7.125 pages		
TAGS	Contact Centers				

FIDELIZAÇÃO E SUBSCRIÇÃO: A FORÇA DOS DADOS E DA PERSONALIZAÇÃO NA CRIAÇÃO DE VALOR

JOANA DA SILVA VIEIRA

A fidelização e os planos de subscrição estão a ganhar relevância como instrumentos estratégicos na gestão da experiência do cliente. Em Portugal, empresas e profissionais de diversos setores mostram como estes modelos, suportados por dados, tecnologia e personalização, podem aumentar a frequência de compra, estimular novas interações e reforçar o valor médio por cliente.

No universo da customer experience, a fidelização de clientes e os modelos de subscrição têm-se afirmado como temas centrais na construção de estratégias capazes de gerar relações relevantes e mais duradouras entre consumidores e marcas. Num mercado cada vez mais competitivo e com clientes propensos a mudar de marca, analisar o impacto destas

práticas na experiência do consumidor torna-se crucial para as empresas que pretendem manter-se à frente. Bruno Guimarães, Gerente de Experiência do Cliente Américas da Kaizen Gaming, afirma que as estratégias de fidelização mais eficazes estão hoje totalmente orientadas pelas necessidades e expectativas dos clientes. Isso exige um conhecimento profundo do comportamento, preferências e dificuldades de cada cliente. Com base nesses dados, é possível criar programas personalizados e relevantes, capazes de gerar valor concreto. Neste contexto, a personalização deixa de ser apenas um diferencial e passa a ser essencial para fortalecer a relação com o cliente e garantir que os benefícios oferecidos são claramente percebidos. Ao longo dos anos, “os maiores fatores de sucesso dos programas de fidelização residiram precisamente na capacidade de compreender as necessidades reais dos consumidores e oferecer benefícios claros, consistentes e significativos. Se o cliente não percebe vantagens concretas”, denota Bruno Guimarães, “facilmente migrará para a concorrência”. Neste enquadramento, os planos de subscrição assumem igualmente um papel de destaque. As suas principais características estão na entrega contínua de valor, sempre alinhada às expectativas do consumidor. Para que sejam eficazes, devem estar em constante renovação, com novidades, lançamentos e atualizações frequentes. Quando deixam de trazer relevância ou inovação, tendem a perder atratividade e aumentam o risco de cancelamento. Outro ponto essencial, na perspetiva do profissional, é a comunicação clara e consistente, que mantém o cliente envolvido e reforça, ao longo do tempo, a perceção de valor. Embora não sejam aplicáveis a todos os setores, o responsável de experiência do cliente sublinha que os modelos de subscrição podem, de facto, tomar-se um eixo estratégico para o futuro das empresas. “O fator determinante está na adequação do modelo ao comportamento do cliente e à natureza do negócio. Exemplos como clubes de assinatura de vinhos ilustram bem esse potencial: para apreciadores, há valor em receber rótulos variados com frequência. Já em setores como o do azeite, ainda que haja interesse pelo produto, não existe a necessidade de receber um novo todos os meses, o que pode comprometer a viabilidade do modelo”, advoga. No Brasil, onde reside e exerce a sua profissão, este formato já se encontra amplamente consolidado. “O consumidor brasileiro incorporou os planos de subscrição no seu dia a dia, utilizando-os em diversos setores - de automóveis a suplementos alimentares, de vinhos a barbearias e até alimentos não perecíveis”. Este comportamento evidencia a valorização da conveniência, da personalização e do acesso a benefícios exclusivos, reforçando a relevância destes modelos no mercado.

Em Portugal, os modelos de fidelização e subscrição começam também a afirmar-se como estratégias em vários setores e a expandir-se para novos segmentos, mostrando-se uma tendência que está a transformar a forma como as marcas interagem com os consumidores.

MODELOS DE FIDELIZAÇÃO:

OS CASOS GALP E WORTEN

No mercado português, duas marcas de peso - Galp e Worten - ilustram como a fidelização de clientes está a ser trabalhada de forma estratégica, digital e personalizada. De acordo com fonte oficial da Galp, as ferramentas de fidelização têm evoluído de forma consistente para responder às necessidades dos clientes, cada vez mais exigentes e digitais. Para o efeito, a empresa aposta em ofertas personalizadas, competitivas e numa experiência de utilização simples e intuitiva. Neste circuito, as parcerias assumem também um papel central, "permitindo benefícios cruzados que geram mais valor para o cliente e incentivam a fidelização". Nos últimos anos, a grande aposta da Galp tem sido a aplicação Mundo Galp, que rapidamente se consolidou como o principal ponto de contacto digital com mais de 1,3 milhões de clientes, aponta a mesma fonte. "A campanha 15+15 cênt./litro, lançada em 2023 em parceria com o Cartão Continente, foi um marco disruptivo que acelerou a adesão dos utilizadores. Desde então, a aplicação passou a disponibilizar ofertas permanentes em combustível e campanhas sazonais ajustadas a períodos de maior mobilidade", afirma a mesma fonte. A aplicação Mundo Galp tem vindo a tornar-se, assim, o ponto de contacto digital com os clientes para todo o ecossistema de produtos Galp, oferecendo benefícios exclusivos e permitindo acesso mais rápido a diferentes serviços, que incluem a consulta de contratos de gás e eletricidade, compra de lavagens, encomenda de garrafas de gás e carregamento de veículos elétricos. O modelo de fidelização da marca equilibra a dimensão racional, baseada em descontos e cashback na wallet Mundo Galp, com a dimensão emocional, reforçada por experiências exclusivas. Nos últimos anos, membros do programa puderam trocar saldo por bilhetes para jogos da seleção nacional de futebol ou para festivais de música como o NOS Alive, MEO Marés Vivas e Festival F, assim como aceder a benefícios como viagens e entradas para eventos exclusivos. A experiência de serviço é também um pilar estratégico, "reconhecida em distinções recentes que destacam a Galp como marca recomendada pelo seu atendimento ao cliente", refere a fonte oficial da empresa.

A personalização desempenha um papel crítico na estratégia da empresa, com "a análise detalhada das preferências, histórico de compras e comportamentos a permitir segmentar clientes e a oferecer propostas ajustadas a cada momento da sua jornada". O programa é

comunicado de forma omnicanal, passando por estações de serviço, lojas multi energia, contact center e canais digitais. O objetivo passa por centralizar a comunicação nos canais que melhor se adequam às preferências de cada segmento de clientes. Bruno Saraiva, Head of Stock & Space Management da Worten Ibéria, descreve a estratégia de fidelização da marca como um processo centrado no presente e nas escolhas do dia a dia do cliente, oferecendo valor em cada interação. “Isso pode significar sugerir o momento ideal para renovar equipamentos, surpreender com artigos alinhados com os interesses pessoais ou garantir serviços de manutenção que prolonguem a vida útil das compras já realizadas”, refere. Na perspetiva do responsável, o sucesso da estratégia de fidelização da Worten, tem estado na consistência com que acompanha e regista as interações dos clientes nos seus canais de atendimento - loja, site e através do call center. “Esse conhecimento permite-nos estar presentes de forma organizada e útil, com ofertas personalizadas, informação relevante ou até lembretes que antecipam as necessidades futuras dos clientes. É isso que torna a experiência mais conveniente e próxima e é também o que nos distingue no mercado”. Além disso, sublinha que a aplicação Worten veio potenciar a comunicação quase numa lógica de “um para um”, tornando a experiência mais direta e personalizada.

0 IMPACTO DOS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO NO CONSUMIDOR

Como observamos, os programas de fidelização deixaram de ser apenas mecanismos de desconto para se tornarem ecossistemas de valor, capazes de transformar a relação entre marcas e consumidores.

De acordo com Bruno Guimarães, os clientes que aderem a programas de fidelização procuram vantagens concretas, como descontos em produtos de compra recorrente, mas também valorizam o reconhecimento e a sensação de serem conhecidos e valorizados pela empresa. “Benefícios personalizados, alinhados com o comportamento e preferências do cliente, são fundamentais para gerar envolvimento e lealdade, estimulando maior recorrência, incremento do ticket médio e preferência pela marca”, denota. Esta transformação levou os programas a evoluir para ecossistemas de benefícios mais abrangentes, adaptados às expectativas dos clientes e capazes de gerar maior retenção.

No caso da Galp, o programa Mundo Galp evidencia o impacto desta abordagem. Com mais de 1,3 milhões de utilizadores, a app tornou-se o ponto central de contacto digital com os clientes, disponibilizando não apenas descontos permanentes em combustível através de cashback, mas também serviços integrados.

Os principais benefícios percebidos pelos clientes ao utilizarem estes programas centram-se sobretudo “na poupança: o desconto permanente na compra de combustível ou no carregamento elétrico dos veículos elétricos é um incentivo direto e tangível”.

Por outro lado, os dados demonstram que os clientes fidelizados através do Mundo Galp abastecem com maior frequência, realizam mais compras em loja e estão mais predispostos a explorar outros produtos e serviços da marca. Um exemplo claro desta relação, indica a marca, “é a taxa de conversão para contratos de gás e eletricidade entre clientes do Mundo Galp, significativamente superior à dos restantes clientes”. Além disso, “os clientes fidelizados mostram maior receptividade às campanhas, interagem mais com conteúdos digitais e estão mais abertos a experimentar novas ofertas. Neste sentido, o Mundo Galp funciona como um verdadeiro ecossistema de valor, reforçando a ligação à marca e estimulando o crescimento do valor médio por cliente”.

Na Worten, a estratégia de fidelização centra-se no conhecimento profundo do cliente, com o objetivo de estar presente nas escolhas do dia a dia e oferecer valor em cada interação. A informação recolhida, de acordo com o Head of Stock & Space Management, permite “segmentar os clientes em audiências relevantes, ajustadas ao seu perfil de consumo e histórico de compras, resultando em ofertas direcionadas e vales personalizados”.

A app da Worten tem ainda um papel fundamental ao permitir uma comunicação quase “um para um”, reforçando a proximidade e tornando a experiência mais diferenciadora. Além disso, a integração com o Cartão Continente vem também ampliar o universo de vantagens, promovendo maior retenção, aumento da frequência de compra e conveniência, com funcionalidades como acumulação de saldo, faturas digitais centralizadas e prazos de devolução alargados. O impacto destes programas é visível, afirma Bruno Saraiva. ‘Clientes fidelizados abastecem com mais frequência, compram mais produtos em loja, interagem

mais com conteúdos digitais e mostram maior predisposição para experimentar novas ofertas. A fidelização transporta o consumidor para outro nível de relacionamento com a marca, aumentando a satisfação, a lealdade e o share of wallet”.

OS DESAFIOS DOS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO NO MERCADO ATUAL

Os programas de fidelização enfrentam hoje o desafio de equilibrar tecnologia e proximidade. Implicam conhecer a fundo o cliente, adaptar a comunicação e os benefícios ao seu perfil e garantir que a experiência digital é simples e intuitiva. O recurso a ferramentas como Inteligência Artificial ou sistemas de georreferenciação permite maior precisão, mas só faz sentido se traduzido em propostas relevantes no momento certo. Gerir estes programas é, por isso, um exercício de detalhe: exige análise consistente, tecnologia capaz de antecipar necessidades e uma leitura cuidada dos comportamentos para que a relação com a marca se mantenha ativa e sustentável.

Para Bruno Saraiva, o grande desafio na gestão de programas de fidelização consiste em transformar dados em relações próximas e relevantes. Para isso, a Worten procura aumentar o número de downloads da sua app, porque é através desta plataforma que consegue comunicar de forma direta e imediata com os clientes, utilizando recursos como push notifications.

A escalabilidade é outro desafio apontado pelo profissional: “Garantir que as ofertas e as propostas se mantenham continuamente relevantes e entregues no timing certo”. Para isso, a empresa “aposta em sistemas de georreferenciação com base em Inteligência Artificial, que permitem atuar em near real time”.

No caso da Galp, os desafios são complementares e focam-se tanto na experiência do cliente como na inovação tecnológica. Um dos principais objetivos é simplificar e melhorar a experiência digital, motivo pelo qual a empresa lançará em breve uma nova versão da aplicação Mundo Galp, que pretende trazer funcionalidades atualizadas e uma navegação

mais intuitiva. Apostar em experiências de pagamento simples nas plataformas digitais e físicas mostra-se assim essencial para que os clientes consigam usufruir das vantagens do programa de forma fluida e sem fricções.

SUBSCRIÇÃO COMO SERVIÇO:

DA CONVENIÊNCIA AO NOVO MODELO DE RELAÇÃO COM O CLIENTE

Os planos de subscrição estão a ganhar peso no mercado, afirmando-se como modelos de prestação de valor contínuo, ajustados ao perfil de cada cliente. A sua eficácia depende, contudo, da capacidade de introduzir novidades e melhorias regulares, sob pena de perderem relevância e interesse junto do consumidor.

Para as empresas, os modelos de subscrição podem tornar-se um eixo estratégico, mas a sua viabilidade depende muito do tipo de negócio e do perfil do consumidor. Na Worten, os planos de subscrição assumem uma vertente prática e de conveniência, com o serviço Worten Resolve. José Faria, Head of Financial & Store Services da marca, explica que o objetivo é simplificar a vida dos clientes, oferecendo proteção contínua e apoio tecnológico ao longo do ciclo de vida dos equipamentos. “Disponíveis nos formatos Planos Casa e Planos Tech, estes serviços funcionam mediante uma mensalidade acessível, garantindo reparações ilimitadas, assistência técnica remota, descontos em serviços adicionais e até substituição de equipamento em situações mais complexas”. Na perspetiva do profissional, a proposta traz “tranquilidade, custos previsíveis e apoio especializado, garantindo uma experiência fluida e segura”. O serviço Worten Resolve é medido através de indicadores de adesão, retenção e satisfação do cliente, utilizando métricas como o Net Promoter Score (NPS), além de monitorizar a frequência de interações e a taxa de resolução no primeiro contacto. Atualmente, já estão a integrar diagnósticos remotos - “reduzem tempos de resposta e aumentam a taxa de resolução imediata - e assumem que o objetivo passa por fazer evoluir o Worten Resolve de um “serviço maioritariamente reativo para uma solução cada vez mais preditiva, capaz de simplificar ainda mais a vida dos clientes”. Para José Faria, este é um caminho sem retorno. “Acreditamos que os serviços de subscrição representam uma mudança estrutural na relação entre a Worten e o cliente. Em vez de uma interação trans

acionai e pontual, criam uma relação de confiança contínua, que fortalece a fidelização e gera recorrência. No caso da Worten, este é já um dos nossos pilares estratégicos. Queremos que cada vez mais clientes associem a marca não apenas ao momento da compra, mas ao acompanhamento permanente ao longo de todo o ciclo de vida do produto”.

O responsável acrescenta ainda que a empresa já está a explorar novas formas de subscrição. “O modelo não se limita a serviços de proteção ou assistência; pode estender-se mesmo ao acesso a produtos, através de renting ou de device as a Service. O futuro passará certamente por formatos híbridos, em que o cliente pode optar entre comprar, alugar ou subscrever, sempre com a flexibilidade de mudar consoante as suas necessidades. Já demos os primeiros passos nesse sentido com o DaaS de tecnologia e vemos espaço para expandir esta lógica”, revela. Na Galp, os planos de subscrição ainda estão em fase de exploração, mas a empresa reconhece a tendência crescente no mercado. No entanto, prevê-se o contínuo investimento em fidelização, que inclui o desenvolvimento de uma nova versão da app Mundo Galp. Esta promete “simplificar a experiência de pagamento, proporcionar uma nova jornada para os clientes de mobilidade elétrica e a melhorar a integração digital das parcerias”.

Do ponto de vista da oferta ao cliente, estão a trabalhar numa nova oferta multi energia, “mais simples e atrativa, onde o cliente que soma energias conseguirá ter um maior controlo das suas poupanças e dos benefícios em fidelizar os seus contratos com a Galp”.

“Os maiores fatores de sucesso dos programas de fidelização residem precisamente na capacidade de compreender as necessidades reais dos consumidores e oferecer benefícios claros, consistentes e significativos.”

Bruno Guimarães, Kaizen Gaming

“O VERDADEIRO DIFERENCIAL ESTÁ NA UTILIZAÇÃO ESTRATÉGICA DA INTELIGÊNCIA

ARTIFICIAL PARA ESTRUTURAR DADOS E OTIMIZAR PROCESSOS"

"A digitalização abriu um vasto universo de dados comportamentais, antes limitados no mundo analógico. Agora, cada interação deixa rastros e proporciona insights valiosos, mas traz responsabilidades na gestão de informações"

"Benefícios personalizados, alinhados com o comportamento e preferências do cliente, são fundamentais para gerar envolvimento e lealdade, estimulando maior recorrência, incremento do ticket médio e preferência pela marca"

Bruno Guimarães, Kaizen Gaming

"A escalabilidade é encarada com um desafio dos programas de fidelização. É importante garantir que as ofertas e as propostas se mantenham continuamente relevantes e entregues no timing certo". Para isso, a Worten "aposta em sistemas de geo-referenciação com base em Inteligência Artificial, que permitem atuar em near real time".

Bruno Saraiva, Worten

"Clientes fidelizados abastecem com mais frequência, compram mais produtos em loja, interagem mais com conteúdos digitais e mostram maior predisposição para experimentar novas ofertas. A fidelização transporta o consumidor para outro nível de relacionamento com a marca, aumentando a satisfação, a lealdade e o share of wallet"

Bruno Saraiva, Worten

"O futuro passará certamente por formatos híbridos, em que o cliente pode optar entre comprar, alugar ou subscrever, sempre com a flexibilidade de mudar consoante as suas necessidades. r»

José Faria, Worten

Em entrevista, Bruno Guimarães, Gerente de Experiência do Cliente Américas da Kaizen Gaming, analisa as principais tendências globais de customer experience e destaca as especificidades do mercado brasileiro.

Quais considera serem hoje as principais tendências em customer experience, a nível global e no Brasil, e de que a estão a transformar a forma como as empresas se relacionam com os clientes?

A Inteligência Artificial é, sem dúvida, uma das maiores tendências em customer experience, mas ainda é usada de forma relativamente superficial. Aplicações como chatbots e analytics, automação de processos e categorização de comentários têm ajudado na agilidade e eficiência operacional, mas ainda há muito a explorar.

O verdadeiro diferencial está na utilização estratégica da Inteligência Artificial para estruturar dados e otimizar processos, alinhando a sua adoção às necessidades e desafios de cada negócio. Essa abordagem permite não apenas resolver obstáculos, mas também impulsionar a personalização, melhorar a eficiência operacional e tomar decisões mais assertivas.

As empresas que utilizarem Inteligência Artificial de forma estruturada terão vantagem competitiva, oferecendo experiências mais relevantes e alinhadas às expectativas do

consumidor moderno. A transformação proporcionada pela Inteligência Artificial não está apenas em fazer mais rapidamente, mas em fazer melhor - com inteligência, precisão e visão estratégica. Considero que a digitalização abriu um vasto universo de dados comportamentais, antes limitados no mundo analógico. Agora, cada interação deixa rastros e proporciona insights valiosos, mas também traz responsabilidades na gestão dessas informações.

A Inteligência Artificial complementa esse processo como a peça-chave: organiza, classifica e analisa os dados, identifica padrões e orienta o próximo passo mais estratégico. Com isso, acelera decisões e eleva a experiência do cliente, tornando-a mais personalizada, eficiente e assertiva.

Na sua perspectiva, de que forma o mercado brasileiro de experiência do cliente se distingue de outros mercados e quais são as tendências mais marcantes a nível local? Eu tenho um projeto chamado "O que eu aprendi com o CX?". Com este projeto, que reúne profissionais de todo mundo, é possível observar que os desafios em customer experience são bastante universais: envolver lideranças, estabelecer uma boa governança de dados e, principalmente, conectar a customer experience aos resultados do negócio.

No Brasil, temos como diferencial o conhecido "calor humano", com profissionais simpáticos, hospitaleiros e que procuram oferecer um atendimento acolhedor. Contudo, enfrentamos o desafio da falta de cultura de processos bem definidos, algo fundamental para garantir consistência e eficiência.

O grande foco, então, deve estar em equilibrar essas características: aliar a empatia natural ao desenvolvimento de processos e estrutura, impulsionando uma experiência do cliente mais estratégica e sustentável no mercado local.

**COMO OS DADOS
ESTÃO A REDEFINIR
A FIDELIZAÇÃO**

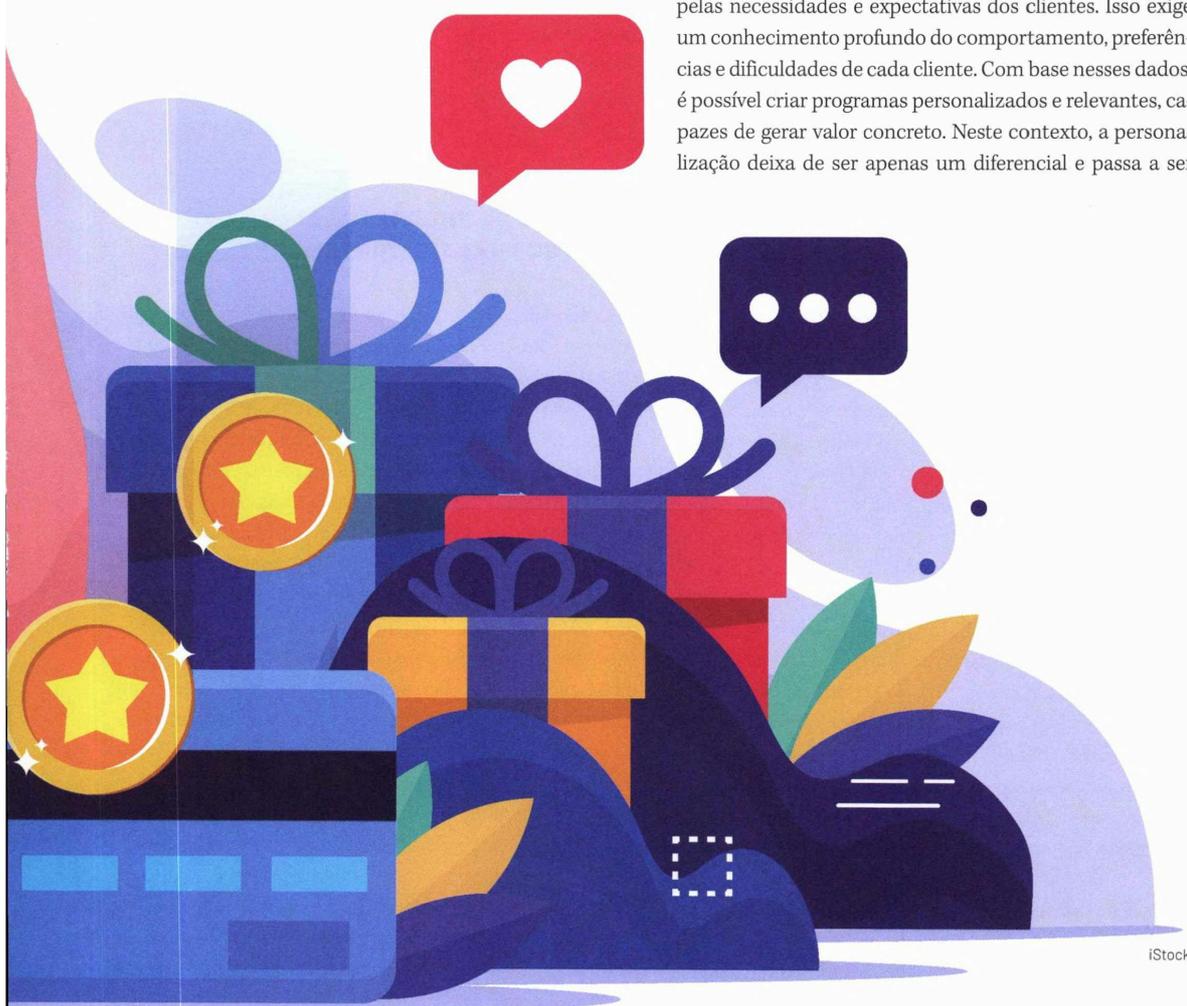
FIDELIZAÇÃO E SUBSCRIÇÃO: A FORÇA DOS DADOS E DA PERSONALIZAÇÃO NA CRIAÇÃO DE VALOR



A fidelização e os planos de subscrição estão a ganhar relevância como instrumentos estratégicos na gestão da experiência do cliente. Em Portugal, empresas e profissionais de diversos setores mostram como estes modelos, suportados por dados, tecnologia e personalização, podem aumentar a frequência de compra, estimular novas interações e reforçar o valor médio por cliente.

TEXTO: JOANA DA SILVA VIEIRA

No universo da *customer experience*, a fidelização de clientes e os modelos de subscrição têm-se afirmado como temas centrais na construção de estratégias capazes de gerar relações relevantes e mais duradouras entre consumidores e marcas. Num mercado cada vez mais competitivo e com clientes propensos a mudar de marca, analisar o impacto destas práticas na experiência do consumidor torna-se crucial para as empresas que pretendem manter-se à frente. Bruno Guimarães, Gerente de Experiência do Cliente Americas da Kaizen Gaming, afirma que as estratégias de fidelização mais eficazes estão hoje totalmente orientadas pelas necessidades e expectativas dos clientes. Isso exige um conhecimento profundo do comportamento, preferências e dificuldades de cada cliente. Com base nesses dados, é possível criar programas personalizados e relevantes, capazes de gerar valor concreto. Neste contexto, a personalização deixa de ser apenas um diferencial e passa a ser



iStock



“Os maiores fatores de sucesso dos programas de fidelização residem precisamente na capacidade de compreender as necessidades reais dos consumidores e oferecer benefícios claros, consistentes e significativos.”

Bruno Guimarães, Kaizen Gaming

essencial para fortalecer a relação com o cliente e garantir que os benefícios oferecidos são claramente percebidos.

Ao longo dos anos, “os maiores fatores de sucesso dos programas de fidelização residiram precisamente na capacidade de compreender as necessidades reais dos consumidores e oferecer benefícios claros, consistentes e significativos. Se o cliente não percebe vantagens concretas”, denota Bruno Guimarães, “facilmente migrará para a concorrência”.

Neste enquadramento, os planos de subscrição assumem igualmente um papel de destaque. As suas principais características estão na entrega contínua de valor, sempre alinhada às expectativas do consumidor. Para que sejam eficazes, devem estar em constante renovação, com novidades, lançamentos e atualizações frequentes. Quando deixam de trazer relevância ou inovação, tendem a perder atratividade e aumentam o risco de cancelamento. Outro ponto essencial, na perspetiva do profissional, é a comunicação clara e consistente, que mantém o cliente envolvido e reforça, ao longo do tempo, a perceção de valor.

Embora não sejam aplicáveis a todos os setores, o responsável de experiência do cliente sublinha que os modelos de subscrição podem, de facto, tornar-se um eixo estratégico para o futuro das empresas. “O fator determinante está na adequação do modelo ao comportamento do cliente e à natureza do negócio. Exemplos como clubes de assinatura de vinhos ilustram bem esse potencial: para apreciadores, há valor em receber rótulos variados com frequência. Já em seto-

res como o do azeite, ainda que haja interesse pelo produto, não existe a necessidade de receber um novo todos os meses, o que pode comprometer a viabilidade do modelo”, advoga. No Brasil, onde reside e exerce a sua profissão, este formato já se encontra amplamente consolidado. “O consumidor brasileiro incorporou os planos de subscrição no seu dia a dia, utilizando-os em diversos setores – de automóveis a suplementos alimentares, de vinhos a barbearias e até alimentos não perecíveis”. Este comportamento evidencia a valorização da conveniência, da personalização e do acesso a benefícios exclusivos, reforçando a relevância destes modelos no mercado.

Em Portugal, os modelos de fidelização e subscrição começam também a afirmar-se como estratégias em vários setores e a expandir-se para novos segmentos, mostrando-se uma tendência que está a transformar a forma como as marcas interagem com os consumidores.

MODELOS DE FIDELIZAÇÃO: OS CASOS GALP E WORTEN

No mercado português, duas marcas de peso – Galp e Worten – ilustram como a fidelização de clientes está a ser trabalhada de forma estratégica, digital e personalizada.

De acordo com fonte oficial da Galp, as ferramentas de fidelização têm evoluído de forma consistente para responder às necessidades dos clientes, cada vez mais exigentes e digitais. Para o efeito, a empresa aposta em ofertas personalizadas, competitivas e numa experiência de utilização simples e intuitiva. Neste circuito, as parcerias assumem também um papel central, “permitindo benefícios cruzados que geram mais valor para o cliente e incentivam a fidelização”.

Nos últimos anos, a grande aposta da Galp tem sido a aplicação Mundo Galp, que rapidamente se consolidou como o principal ponto de contacto digital com mais de 1,3 milhões de clientes, aponta a mesma fonte. “A campanha 15+15 cênt./litro, lançada em 2023 em parceria com o Cartão Continente, foi um marco disruptivo que acelerou a adesão dos utilizadores. Desde então, a aplicação passou a disponibilizar ofertas permanentes em combustível e campanhas sazonais ajustadas a períodos de maior mobilidade”, afirma a mesma fonte. A aplicação Mundo Galp tem vindo a tornar-se, assim, o ponto de contacto digital com os clientes para todo o ecossistema de produtos Galp,

oferecendo benefícios exclusivos e permitindo acesso mais rápido a diferentes serviços, que incluem a consulta de contratos de gás e eletricidade, compra de lavagens, encomenda de garrafas de gás e carregamento de veículos elétricos. O modelo de fidelização da marca equilibra a dimensão racional, baseada em descontos e *cashback* na *wallet* Mundo

Galp, com a dimensão emocional, reforçada por experiências exclusivas. Nos últimos anos, membros do programa puderam trocar saldo por bilhetes para jogos da seleção nacional de futebol ou para festivais de música como o *NOS Alive*, *MEOMarés Vivas* e *Festival F*, assim como aceder a benefícios como viagens e entradas para eventos exclusivos.

“O VERDADEIRO DIFERENCIAL ESTÁ NA UTILIZAÇÃO ESTRATÉGICA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA ESTRUTURAR DADOS E OTIMIZAR PROCESSOS”

Em entrevista, Bruno Guimarães, Gerente de Experiência do Cliente Americas da Kaizen Gaming, analisa as principais tendências globais de *customer experience* e destaca as especificidades do mercado brasileiro.

Quais considera serem hoje as principais tendências em *customer experience*, a nível global e no Brasil, e de que forma estão a transformar a forma como as empresas se relacionam com os clientes?

A Inteligência Artificial é, sem dúvida, uma das maiores tendências em *customer experience*, mas ainda é usada de forma relativamente superficial. Aplicações como *speech analytics*, automação de processos e categorização de comentários têm ajudado na agilidade e eficiência operacional, mas ainda há muito a explorar.

O verdadeiro diferencial está na utilização estratégica da Inteligência Artificial para estruturar dados e otimizar processos, alinhando a sua adoção às necessidades e desafios de cada negócio. Essa abordagem permite não apenas resolver obstáculos, mas também impulsionar a personalização, melhorar a eficiência operacional e tomar decisões mais assertivas.

As empresas que utilizarem Inteligência Artificial de forma estruturada terão vantagem competitiva, oferecendo experiências mais relevantes e alinhadas às expectativas do consumidor moderno. A transformação proporcionada pela Inteligência Artificial não está apenas em fazer mais rapidamente, mas em fazer melhor – com inteligência,

“A digitalização abriu um vasto universo de dados comportamentais, antes limitados no mundo analógico. Agora, cada interação deixa rastros e proporciona *insights* valiosos, mas também traz responsabilidades na gestão dessas informações”

precisão e visão estratégica.

Considero que a digitalização abriu um vasto universo de dados comportamentais, antes limitados no mundo analógico. Agora, cada interação deixa rastros e proporciona *insights* valiosos, mas também traz responsabilidades na gestão dessas informações.

A Inteligência Artificial complementa esse processo como a peça-chave: organiza, classifica e analisa os dados, identifica padrões e orienta o próximo passo mais estratégico. Com isso, acelera decisões e eleva a experiência do cliente, tornando-a mais personalizada, eficiente e assertiva.

Na sua perspectiva, de que forma o mercado brasileiro de experiência do cliente se distingue de outros mercados e quais são as tendências mais marcantes a nível local?

Eu tenho um projeto chamado “O que eu aprendi com o CX?”. Com este projeto, que reúne profissionais de todo mundo, é possível observar que os desafios em *customer experience* são bastante universais: envolver lideranças, estabelecer uma boa governança de dados e, principalmente, conectar a *customer experience* aos resultados do negócio.

No Brasil, temos como diferencial o conhecido “calor humano”, com profissionais simpáticos, hospitaleiros e que procuram oferecer um atendimento acolhedor. Contudo, enfrentamos o desafio da falta de cultura de processos bem definidos, algo fundamental para garantir consistência e eficiência.

O grande foco, então, deve estar em equilibrar essas características: aliar a empatia natural ao desenvolvimento de processos e estrutura, impulsionando uma experiência do cliente mais estratégica e sustentável no mercado local.

A experiência de serviço é também um pilar estratégico, “reconhecida em distinções recentes que destacam a Galp como marca recomendada pelo seu atendimento ao cliente”, refere a fonte oficial da empresa.

A personalização desempenha um papel crítico na estratégia da empresa, com “a análise detalhada das preferências, histórico de compras e comportamentos a permitir segmentar clientes e a oferecer propostas ajustadas a cada momento da sua jornada”. O programa é comunicado de forma omnicanal, passando por estações de serviço, lojas multienergia, *contact center* e canais digitais. O objetivo passa por centralizar a comunicação nos canais que melhor se adequam às preferências de cada segmento de clientes. Bruno Saraiva, *Head of Stock & Space Management* da Worten Iberia, descreve a estratégia de fidelização da marca como um processo centrado no presente e nas escolhas do dia a dia do cliente, oferecendo valor em cada interação. “Isso pode significar sugerir o momento ideal para renovar equipamentos, surpreender com artigos alinhados com os interesses pessoais ou garantir serviços de manutenção que prolonguem a vida útil das compras já realizadas”, refere. Na perspetiva do responsável, o sucesso da estratégia de fidelização da Worten, tem estado na consistência com que acompanha e regista as interações dos clientes nos seus canais de atendimento – loja, *site* e através do *call center*. “Esse conhecimento permite-nos estar presentes de forma organizada e útil, com ofertas personalizadas, informação relevante ou até lembretes que antecipam as necessidades futuras dos clientes. É isso que torna a experiência mais conveniente e próxima e é também o que nos distingue no mercado”. Além disso, sublinha que a aplicação Worten veio potenciar a comunicação quase numa lógica de “um para um”, tornando a experiência mais direta e personalizada.

O IMPACTO DOS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO NO CONSUMIDOR

Como observamos, os programas de fidelização deixaram de ser apenas mecanismos de desconto para se tornarem ecossistemas de valor, capazes de transformar a relação entre marcas e consumidores.

De acordo com Bruno Guimarães, os clientes que aderem a programas de fidelização procuram vantagens concretas, como descontos em produtos de compra recorrente, mas

“Benefícios personalizados, alinhados com o comportamento e preferências do cliente, são fundamentais para gerar envolvimento e lealdade, estimulando maior recorrência, incremento do *ticket* médio e preferência pela marca”

Bruno Guimarães, Kaizen Gaming

também valorizam o reconhecimento e a sensação de serem conhecidos e valorizados pela empresa. “Benefícios personalizados, alinhados com o comportamento e preferências do cliente, são fundamentais para gerar envolvimento e lealdade, estimulando maior recorrência, incremento do *ticket* médio e preferência pela marca”, denota. Esta transformação levou os programas a evoluir para ecossistemas de benefícios mais abrangentes, adaptados às expectativas dos clientes e capazes de gerar maior retenção.

No caso da Galp, o programa Mundo Galp evidencia o impacto desta abordagem. Com mais de 1,3 milhões de utilizadores, a *app* tornou-se o ponto central de contacto digital com os clientes, disponibilizando não apenas descontos permanentes em combustível através de *cashback*, mas também serviços integrados.

Os principais benefícios percebidos pelos clientes ao utilizarem estes programas centram-se sobretudo “na poupança: o desconto permanente na compra de combustível ou no carregamento elétrico dos veículos elétricos é um incentivo direto e tangível”.

Por outro lado, os dados demonstram que os clientes fidelizados através do Mundo Galp abastecem com maior frequência, realizam mais compras em loja e estão mais predispostos a explorar outros produtos e serviços da marca. Um exemplo claro desta relação, indica a marca, “é a taxa de conversão para contratos de gás e eletricidade entre clientes do Mundo Galp, significativamente superior à dos restantes clientes”. Além disso, “os clientes fidelizados mostram maior receptividade às campanhas, interagem mais com conteúdos digitais e estão mais abertos a experimentar novas ofertas. Neste sentido, o Mundo Galp funciona como um verdadeiro ecossistema de valor, reforçando a ligação à marca e estimulando o crescimento do valor médio por cliente”.

Na Worten, a estratégia de fidelização centra-se no conhecimento profundo do cliente, com o objetivo de estar presente nas escolhas do dia a dia e oferecer valor em

cada interação. A informação recolhida, de acordo com o *Head of Stock & Space Management*, permite “segmentar os clientes em audiências relevantes, ajustadas ao seu perfil de consumo e histórico de compras, resultando em ofertas direcionadas e vales personalizados”.

A *app* da Worten tem ainda um papel fundamental ao permitir uma comunicação quase “um para um”, reforçando a proximidade e tornando a experiência mais diferenciadora. Além disso, a integração com o Cartão Continente vem também ampliar o universo de vantagens, promovendo maior retenção, aumento da frequência de compra e conveniência, com funcionalidades como acumulação de saldo, faturas digitais centralizadas e prazos de devolução alargados. O impacto destes programas é visível, afirma Bruno Saraiva. “Clientes fidelizados abastecem com mais frequência, compram mais produtos em loja, interagem mais com conteúdos digitais e mostram maior predisposição para experimentar novas ofertas. A fidelização transporta o consumidor para outro nível de relacionamento com a marca, aumentando a satisfação, a lealdade e o *share of wallet*”.

OS DESAFIOS DOS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO NO MERCADO ATUAL

Os programas de fidelização enfrentam hoje o desafio de equilibrar tecnologia e proximidade. Implicam conhecer a fundo o cliente, adaptar a comunicação e os benefícios ao seu perfil e garantir que a experiência digital é simples e intuitiva. O recurso a ferramentas como Inteligência Artificial ou sistemas de georreferenciação permite maior precisão, mas só faz sentido se traduzido em propostas relevantes no momento certo. Gerir estes programas é, por

A escalabilidade é encarada com um desafio dos programas de fidelização. É importante “garantir que as ofertas e as propostas se mantenham continuamente relevantes e entregues no *timing certo*”. Para isso, a Worten “aposta em sistemas de georreferenciação com base em Inteligência Artificial, que permitem atuar em *near real time*”.

Bruno Saraiva, Worten



“Clientes fidelizados abastecem com mais frequência, compram mais produtos em loja, interagem mais com conteúdos digitais e mostram maior predisposição para experimentar novas ofertas. A fidelização transporta o consumidor para outro nível de relacionamento com a marca, aumentando a satisfação, a lealdade e o *share of wallet*”

Bruno Saraiva, Worten

isso, um exercício de detalhe: exige análise consistente, tecnologia capaz de antecipar necessidades e uma leitura cuidada dos comportamentos para que a relação com a marca se mantenha ativa e sustentável.

Para Bruno Saraiva, o grande desafio na gestão de programas de fidelização consiste em transformar dados em relações próximas e relevantes. Para isso, a Worten procura aumentar o número de *downloads* da sua *app*, porque é através desta plataforma que consegue comunicar de forma direta e imediata com os clientes, utilizando recursos como *push notifications*.

A escalabilidade é outro desafio apontado pelo profissional: “Garantir que as ofertas e as propostas se mantenham continuamente relevantes e entregues no *timing certo*”. Para isso, a empresa “aposta em sistemas de georreferenciação com base em Inteligência Artificial, que permitem atuar em *near real time*”.

No caso da Galp, os desafios são complementares e focam-se tanto na experiência do cliente como na inovação tecnológica. Um dos principais objetivos é simplificar e melhorar a experiência digital, motivo pelo qual a empresa lançará em breve uma nova versão da aplicação Mundo Galp, que pretende trazer funcionalidades atualizadas e uma navegação mais intuitiva. Apostar em experiências de pagamento simples nas plataformas digitais e físicas mostra-se assim

essencial para que os clientes consigam usufruir das vantagens do programa de forma fluida e sem fricções.

SUBSCRIÇÃO COMO SERVIÇO: DA CONVENIÊNCIA AO NOVO MODELO DE RELAÇÃO COM O CLIENTE

Os planos de subscrição estão a ganhar peso no mercado, afirmando-se como modelos de prestação de valor contínuo, ajustados ao perfil de cada cliente. A sua eficácia depende, contudo, da capacidade de introduzir novidades e melhorias regulares, sob pena de perderem relevância e interesse junto do consumidor.

Para as empresas, os modelos de subscrição podem tornar-se um eixo estratégico, mas a sua viabilidade depende muito do tipo de negócio e do perfil do consumidor.

Na Worten, os planos de subscrição assumem uma vertente prática e de conveniência, com o serviço Worten Resolve. José Faria, *Head of Financial & Store Services* da marca, explica que o objetivo é simplificar a vida dos clientes, oferecendo proteção contínua e apoio tecnológico ao longo do ciclo de vida dos equipamentos. “Disponíveis nos formatos Planos Casa e Planos Tech, estes serviços funcionam mediante uma mensalidade acessível, garantindo reparações ilimitadas, assistência técnica remota, descontos em serviços adicionais e até substituição de equipamento em situações mais complexas”. Na perspetiva do profissional, a proposta traz “tranquilidade, custos previsíveis e apoio especializado, garantindo uma experiência fluida e segura”. O serviço Worten Resolve é medido através de indicadores de adesão, retenção e satisfação do cliente, utilizando métricas como o *Net Promoter Score* (NPS), além de monitorizar a frequência de interações e a taxa de resolução no primeiro contacto. Atualmente, já estão a integrar diagnósticos remotos – “reduzem tempos de resposta e aumentam a taxa de resolução imediata” – e assumem que o objetivo passa por fazer evoluir o Worten Resolve de um “serviço maioritariamente reativo para uma solução cada vez mais preditiva, capaz de simplificar ainda mais a vida dos clientes”.

Para José Faria, este é um caminho sem retorno. “Acreditamos que os serviços de subscrição representam uma mudança estrutural na relação entre a Worten e o cliente. Em vez de uma interação transaccional e pontual, criam uma relação de confiança contínua, que fortalece a fidelização

e gera recorrência. No caso da Worten, este é já um dos nossos pilares estratégicos. Queremos que cada vez mais clientes associem a marca não apenas ao momento da compra, mas ao acompanhamento permanente ao longo de todo o ciclo de vida do produto”.

O responsável acrescenta ainda que a empresa já está a explorar novas formas de subscrição. “O modelo não se limita a serviços de proteção ou assistência; pode estender-se mesmo ao acesso a produtos, através de *renting* ou de *device as a service*. O futuro passará certamente por formatos híbridos, em que o cliente pode optar entre comprar, alugar ou subscrever, sempre com a flexibilidade de mudar consoante as suas necessidades. Já demos os primeiros passos nesse sentido com o DaaS de tecnologia e vemos espaço para expandir esta lógica”, revela.

Na Galp, os planos de subscrição ainda estão em fase de exploração, mas a empresa reconhece a tendência crescente no mercado. No entanto, prevê-se o contínuo investimento em fidelização, que inclui o desenvolvimento de uma nova versão da *app* Mundo Galp. Esta promete “simplificar a experiência de pagamento, proporcionar uma nova jornada para os clientes de mobilidade elétrica e a melhorar a integração digital das parcerias”.

Do ponto de vista da oferta ao cliente, estão a trabalhar numa nova oferta multienergia, “mais simples e atrativa, onde o cliente que soma energias conseguirá ter um maior controlo das suas poupanças e dos benefícios em fidelizar os seus contratos com a Galp”.



“O futuro passará certamente por formatos híbridos, em que o cliente pode optar entre comprar, alugar ou subscrever, sempre com a flexibilidade de mudar consoante as suas necessidades.”

José Faria, Worten

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

EMPREGO E ESTÁGIOS 

Thu 18 Sep 2025 (GMT+1)

SIBS está a reforçar a equipa de Gestão de Rede xPOS

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

A SIBS existe para tornar mais simples o que já foi complicado. Por isso, hoje quando pensa numa transação financeira, pensa-se sempre em algo que se faz com o mero pressionar de um botão ou um passar de um cartão.

Com mais de quatro décadas de existência e uma história de sucesso pautada pela inovação tecnológica e competitividade, a SIBS é uma referência internacional e um dos maiores processadores de pagamentos eletrónicos da Europa e África.

Entre as marcas mais conhecidas destacam-se o MULTIBANCO, o MB NET e o MB WAY. E para que continue a inovar, ano após ano, o Grupo SIBS estuda e desenvolve novas soluções que fazem com que a vida de todos nós, pessoas e empresas, seja ainda mais simples. Procura constantemente profissionais que assumam este compromisso e com capacidade de desempenhar funções em ambientes, exigentes, desafiantes e tecnologicamente inovadores.

O contributo da SIBS para a economia digital tem sido ímpar em países como a Nigéria com mais de 250 mil terminais e 1,7 mil milhões de transações ano, ou Angola com 80 mil terminais e 0,5 mil milhões de transações ano.

Está presente em mais de dez países e disponibiliza os serviços mais modernos e fiáveis na área dos Pagamentos Eletrónicos, a mais de 300 milhões de utilizadores em 3 continentes.

Oferta – Service Manager – Lisboa

Perfil

Formação Superior em Sistemas e Tecnologias de Informação ou outras áreas similares;

Experiência mínima de 5 anos em áreas relacionadas com POS e/ou Contact Centers técnicos;

Domínio na ótica do utilizador de ferramentas Microsoft Office;

Conhecimentos de SQL, será valorizado;

Capacidade de comunicação oral e escrita da língua Inglesa;

Capacidade de organização, planeamento, gestão de prioridades e espírito de equipa;

Autonomia, proactividade e orientação para o Cliente;

Capacidade analítica, de síntese e de avaliação crítica.

Função

Fornecer o suporte técnico xPOS especializado a fornecedores dos stakeholders da Rede TPA MULTIBANCO, via telefone ou email, usando ferramentas de diagnósticos especializadas com objetivo de ultrapassar as dificuldades que impossibilitem o terminal de operar normalmente;

Analisar as mensagens trocadas entre os terminais e a SIBS contra um conjunto de especificações funcionais a fim de detetar potenciais inconsistências ou erros para futuras correções;

Gerir o ciclo de resolução de incidentes/avarias, desde a identificação até ao fecho das mesmas junto dos fornecedores de assistência técnica e/ou clientes;

Monitorizar a disponibilidade de redes de terminais xPOS, MULTIBANCO e outras, em território nacional e internacional;

Gerir pedidos de ativação e geração de chaves de segurança para POS de acordo com o modelo operativo e níveis de serviço definidos.

Mais informações e candidaturas [AQUI] *



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

HR PORTUGAL 

Mon 15 Sep 2025 (GMT+1)

Intelcia Portugal voltou a desafiar os colaboradores a revelarem os seus talentos “mais escondidos”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 936	IMPRESSIONS	2,975
MUV	119,000				
TAGS	Contact Centers				

A Intelcia Portugal realizou, na passada quinta-feira, a quarta edição do Intelcia's Got Talent. Esta iniciativa, que celebra a Semana Internacional dos **Contact Centers**, configura-se um concurso que desafia os colaboradores a revelarem os seus talentos “mais escondidos”.

O evento, que decorreu no Auditório do Hotel Ramada Lisbon, contou com a presença de centenas de participantes, reunindo finalistas vindos de vários pontos do país. O evento pôde ainda ser acompanhado pelos 19 países em que a Intelcia tem actividade.

«Cada edição do Intelcia's Got Talent é uma oportunidade para reafirmarmos aquilo que mais valorizamos, as pessoas, o maior activo da empresa. Este evento tem sido um verdadeiro espaço de proximidade, partilha e celebração, onde cada colaborador pode mostrar o seu talento para além do papel profissional. A inovação também esteve em destaque nesta edição, conduzida por um apresentador de inteligência artificial, um detalhe simbólico que traduz a forma como a Intelcia combina tecnologia e talento humano em todas as suas dimensões», destaca Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal.

Criado em 2022, o Intelcia's Got Talent soma já mais de 50 finalistas ao longo das suas edições. Este ano, o palco recebeu diferentes performances artísticas, num ambiente de celebração partilhado. ✨



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.

TUGATECH 

Sat 13 Sep 2025 (GMT+1)

Microsoft lança tradução por IA que imita a sua voz em tempo real

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 423	IMPRESSIONS	1,346
MUV	53,840				
TAGS	Contact Centers				

A Microsoft acaba de apresentar uma nova ferramenta que promete derrubar as barreiras linguísticas em conversas ao vivo. A nova Live Interpreter API, integrada no serviço Azure Speech Translation, permite uma comunicação multilíngue fluida e em tempo real, sem que os utilizadores precisem de seleccionar previamente o idioma que vão falar.

A novidade, que já se encontra disponível em versão de pré-visualização pública, representa um avanço significativo na tecnologia de tradução de voz, aproximando-se da experiência de ter um intérprete humano sempre disponível.

Conversas fluídas e sem barreiras linguísticas

O grande trunfo desta nova API é a sua capacidade de identificar de forma automática e contínua o idioma que está a ser falado. Isto elimina a necessidade de menus ou botões para trocar de língua a meio de uma conversa, permitindo que os participantes alternem entre idiomas de forma natural.

Segundo a Microsoft, a tecnologia suporta 76 idiomas de entrada e 143 localidades, oferecendo uma latência de tradução tão baixa que rivaliza com a dos intérpretes humanos.

Uma voz pessoal e funcionalidades de topo

Uma das funcionalidades mais impressionantes é a "voz pessoal". Esta tecnologia permite que a tradução mantenha o estilo e o tom da voz do orador original, preservando até a

entoação e o ritmo da fala. Para garantir um uso ético, a funcionalidade vem acompanhada de controlos de consentimento de nível empresarial.

A Live Interpreter API foi desenvolvida para ser aplicada numa vasta gama de cenários. Desde centros de contacto multilingues, reuniões e eventos online, a salas de aula com alunos de diferentes nacionalidades ou até transmissões ao vivo de comércio social.

A Anker Innovations, conhecida pelos seus acessórios tecnológicos, é uma das primeiras empresas a colaborar com a Microsoft na implementação desta API. A empresa destacou o potencial da ferramenta para "oferecer experiências audiovisuais mais inteligentes, intuitivas e verdadeiramente imersivas para utilizadores de todo o mundo".

Para os programadores interessados em explorar esta nova capacidade, a Microsoft já disponibilizou um guia de início rápido. Para o utilizador final, esta tecnologia será integrada gradualmente em aplicações e sites que queiram oferecer uma experiência de comunicação global e sem interrupções. *



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

RH MAGAZINE ONLINE 

Fri 12 Sep 2025 (GMT+1)

Armatis: a proximidade que gera elos

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 41	IMPRESSIONS	131
MUV	5,240				
TAGS	Contact Centers				

Fundada em França em 1989, a Armatis conseguiu, ao longo do tempo, estabelecer-se como parceiro estratégico de muitos dos seus clientes (marcas globais, com presença multinacional), fazendo jus à missão de “aconselhar e assistir as empresas em fase de transformação para melhorar a experiência dos seus clientes”.

Em Portugal, o Grupo Armatis chegou em 2012, motivado por uma oportunidade estratégica de nearshore, onde o talento local e a competitividade eram elementos-chave. No começo, direcionava-se exclusivamente aos clientes da área das telecomunicações, mas rapidamente a operação expandiu-se para um portfólio diversificado, abrangendo setores como e-commerce, fintechs e seguros.

Ao longo dos anos, a Armatis consolidou sua presença em Portugal, operando em duas cidades – Porto e Guimarães -, com uma força de trabalho composta por mais de 500 colaboradores. O sucesso na retenção e no desenvolvimento de talentos é notável: o tempo médio de permanência dos funcionários ultrapassa os quatro anos, uma conquista rara no campo dos **contact centers**.

Desde o início das operações, a Armatis procurou cultivar uma abordagem diferenciada ao recrutamento e à Gestão de Pessoas. A empresa não elimina candidatos com base em currículos, priorizando a avaliação de competências linguísticas, comportamentais e de alinhamento com os projetos. Esse método inclusivo assegura que cada profissional tenha um papel significativo e adequado às suas capacidades. Além disso, os novos colaboradores recebem um plano de carreira detalhado, promovendo clareza e propósito desde o primeiro dia.

A diversidade é um valor central para a Armatís, que reúne profissionais de 30 nacionalidades, com idades que variam de 18 a 65 anos. Essa pluralidade reflete-se em iniciativas como a transformação do jantar de Natal numa gala anual, adaptada para respeitar crenças e culturas diversas. Outras ações incluem workshops de sensibilização e esforços para atrair profissionais de diferentes faixas etárias e origens.

Bem-estar e sustentabilidade: um compromisso duradouro

O bem-estar dos colaboradores é uma prioridade para a Armatís. A empresa promove mais de 40 atividades anuais, desde eventos temáticos até celebrações culturais, criando um ambiente que fomenta o compromisso e a satisfação. Além disso, mantém uma comunicação horizontal, com iniciativas como os “Coffee Breaks” entre a direção e os colaboradores, reforçando a transparência e a proximidade.

No campo da sustentabilidade, a empresa tem empreendido um esforço para integrar práticas conscientes em todas as suas operações. Desde a redução do desperdício até à adoção de políticas de responsabilidade social, o compromisso da empresa reflete-se tanto internamente quanto na comunidade onde atua. Um exemplo disso é a criação de um canal de suporte direto para colaboradores enfrentando desafios pessoais, como violência doméstica ou dificuldades financeiras.

A Armatís expandiu as suas operações multilíngues e adotou modelos de trabalho híbridos e remotos para atender à procura de uma força de trabalho cada vez mais diversificada, indo uma vez mais ao encontro do bem-estar dos colaboradores. Ao mesmo tempo, a empresa continua a investir na formação dos seus líderes e na retenção de talento. A estratégia inclui a adaptação às novas gerações, que valorizam flexibilidade e propósito no ambiente de trabalho.

A transformação digital também é uma prioridade. A Armatís está a desenvolver competências internas para aproveitar as oportunidades trazidas pela digitalização, desde a automação de processos até à utilização de ferramentas avançadas de Gestão de Recursos Humanos.

A história da Armatís em Portugal é um exemplo de como a Gestão de Pessoas, aliada à inovação e à inclusão, pode impulsionar o sucesso empresarial. Com um foco inabalável no bem-estar dos seus colaboradores e um compromisso claro com a sustentabilidade, a Armatís consolida-se como uma referência no universo dos **contact centers**. Para tal, a empresa mantém-se fiel aos seus valores e consciente do imperativo a que se impôs: “Convergir o melhor da tecnologia com o poder da emoção para reinventar a experiência do cliente de amanhã”.

Artigo publicado na edição 155 da RHmagazine, referente aos meses de novembro e dezembro de 2024

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



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

TRIBUNA DA MADEIRA 

Fri 12 Sep 2025 (GMT+1)

Papel estratégico da EEM

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 571	IMPRESSIONS	14,000
CIRCULATION	7000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGE	22	SIZE	300 cc		
TAGS	Contact Centers				

O Secretário Regional de Equipamentos e Infraestruturas, Pedro Rodrigues, realizou, esta terça-feira, uma visita de trabalho ao edifício da Empresa de Electricidade da Madeira (EEM), localizado na Rua Pestana Júnior. Neste espaço está sediada uma estrutura operacional composta por equipas e piquetes de intervenção rápida, iluminação pública, suporte a ligações, o Call Center e o Centro de Condução da Rede Elétrica de Distribuição. Durante a visita, Pedro Rodrigues sublinhou a importância estratégica da EEM na prestação de um serviço público essencial, destacando a competência técnica das equipas e o investimento contínuo em infraestruturas modernas, resilientes e sustentáveis. Relativamente à estrutura de piquetes de avarias e emergência, estes asseguram o fornecimento ininterrupto de energia elétrica, 24 horas por dia, a toda a população da Madeira, quer em residências, quer em empresas, zonas industriais e, em particular, em estruturas hospitalares e serviços de emergência.

No que diz respeito ao Call Center, este serviço é responsável por prestar apoio de primeira linha a todos os clientes da EEM e realiza o seguimento de suporte para outras áreas de intervenção na empresa, num total de 36 colaboradores.

Está também em processo de instalação, neste edifício, o novo Centro de Condução da Rede Elétrica de Distribuição que permitirá executar várias operações de rede por telecomando. Este centro irá reduzir significativamente os tempos de intervenção e a flexibilidade de todo o sistema, monitorizando em tempo real toda a rede de distribuição.

O governante destacou ainda a importância de investimentos estruturais como este, integrados num conjunto mais amplo de projetos desenvolvidos pelo Governo Regional,

através da EEM e financiados pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), direcionados para a produção de energias renováveis, contribuindo decisivamente para uma maior qualidade ambiental e menor dependência de combustíveis fósseis importados.

Alguns desses projetos destinam-se também a assegurar melhor fiabilidade das redes de transporte e distribuição, segurança das redes e do sistema elétrico, como é o caso das subestações, do compensador síncrono e das baterias recentemente instaladas. No total, estes projetos representam um investimento superior a 100 milhões de euros.

A Empresa de Electricidade da Madeira (EEM) é responsável pela implementação e exploração de todo o sistema elétrico regional, desde a produção até ao transporte e distribuição de energia, em toda a Região Autónoma da Madeira, alinhada com a estratégia e as orientações do Governo Regional. n

Papel estratégico da EEM



O Secretário Regional de Equipamentos e Infraestruturas, Pedro Rodrigues, realizou, esta terça-feira, uma visita de trabalho ao edifício da Empresa de Electricidade da Madeira (EEM), localizada na Rua Pestana Júnior. Neste espaço está sediada uma estrutura operacional composta por equipas e piquetes de intervenção rápida, iluminação pública, suporte a ligações, o Call Center e o Centro de Condução da Rede Elétrica de Distribuição. Durante a visita, Pedro Rodrigues sublinhou a importância estratégica da EEM na prestação de

um serviço público essencial, destacando a competência técnica das equipas e o investimento contínuo em infraestruturas modernas, resilientes e sustentáveis. Relativamente à estrutura de piquetes de avarias e emergência, estes asseguram o fornecimento ininterrupto de energia elétrica, 24 horas por dia, a toda a população da Madeira, quer em residências, quer em empresas, zonas industriais e, em particular, em estruturas hospitalares e serviços de emergência.

No que diz respeito ao Call Center, este serviço é res-

ponsável por prestar apoio de primeira linha a todos os clientes da EEM e realiza o seguimento de suporte para outras áreas de intervenção na empresa, num total de 36 colaboradores.

Está também em processo de instalação, neste edifício, o novo Centro de Condução da Rede Elétrica de Distribuição que permitirá executar várias operações de rede por telecomando. Este centro irá reduzir significativamente os tempos de intervenção e a flexibilidade de todo o sistema, monitorizando em tempo real toda a rede de distribuição.

O governante destacou ainda a importância de investimentos estruturais como este, integrados num conjunto mais amplo de projetos desenvolvidos pelo Governo Regional, através da EEM e financiados pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), direcionados para a produção de energias renováveis, contribuindo decisivamente para uma maior qualidade ambiental e menor dependência de combustíveis fósseis importados.

Alguns desses projetos destinam-se também a assegurar melhor fiabilidade das redes de transporte e distribuição,

segurança das redes e do sistema elétrico, como é o caso das subestações, do compensador síncrono e das baterias recentemente instaladas. No total, estes projetos representam um investimento superior a 100 milhões de euros.

A Empresa de Electricidade da Madeira (EEM) é responsável pela implementação e exploração de todo o sistema elétrico regional, desde a produção até ao transporte e distribuição de energia, em toda a Região Autónoma da Madeira, alinhada com a estratégia e as orientações do Governo Regional. ■

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 

Thu 11 Sep 2025 (GMT+1)

Nova plataforma de IA quer "abrir caminho para nova forma de mobilidade"

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 23,615	IMPRESSIONS	75,087
MUV	3,003,480				
TAGS	Contact Centers				

Foi apresentada na IAA Mobility em Munique a nova plataforma de Inteligência Artificial agêntica Can.ai - que se propõe a uma nova forma de interação e a redefinir a mobilidade.

A Togg e a Microsoft Türkiye colaboraram para desenvolver a plataforma de Inteligência Artificial agêntica Can.ai, apresentada na IAA Mobility em Munique. Esta traz novidades na forma de interagir com os automóveis para além dos tradicionais sistemas de assistência por voz.

Este sistema tem por base a Microsoft Azure Cloud e a OpenAI. Comunica com os utilizadores no seu idioma diário. A plataforma processa dados multicamadas, desde a intenção do utilizador à hora, localização, condição da viatura e até o histórico de comportamento passado.

Permite, assim, uma interação contextual, que dispensa uma interface de utilizador convencional (ZeroTouchUI). Segundo a Togg, a Can.ai é capaz de decidir, "mostrar empatia", para além de aprender, fazer previsões e até agir de forma proativa "no melhor interesse dos utilizadores".

Para treinar a plataforma, foram utilizados mais de 1.000 documentos, tal como mais de dois milhões de gravações de 'call centers', conteúdo FAQ.

Na 'Trumore Zone' da IAA Mobility, os visitantes tiveram a oportunidade de experimentar a aplicação prática das tecnologias da Togg a diversos níveis, incluindo gestão de rotas de

carregamento inteligente e serviços controlados por voz em veículos.

O diretor-executivo da Togg, Gürcan Karakas, não tem dúvidas sobre o impacto potencial na mobilidade: "Isto permite-nos criar um novo paradigma de interação com o ZeroTouchUI para os nossos utilizadores, abrindo o caminho para uma nova forma de mobilidade. [...]. Com a Can.ai, estamos a criar uma experiência de utilizador intuitiva que vai muito mais além da mobilidade tradicional e enriquece a vida diária".

Já o diretor geral da Microsoft Türkiye, Levent Özblgin, comentou: "A Inteligência Artificial é uma das mais fortes impulsionadoras de novas experiências de utilizador. Com a Can.ai, criámos um exemplo tangível disto no setor da mobilidade". ❁



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

DN MADEIRA 

Wed 10 Sep 2025 (GMT+1)

100 milhões de euros em iní ra-estruturas ene igéticas

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 785	IMPRESSIONS	15,114
CIRCULATION	7557	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGE	6	SIZE	150 cc		

TAGS

Contact Centers

MARIANNA PACIFICO

NOVO CENTRO DE CONDUÇÃO DA REDE ELÉCTRICA DE DISTRIBUIÇÃO EM INSTALAÇÃO

O secretário regional de Equipamentos e Infra-estruturas, Pedro Rodrigues, visitou ontem as instalações da Empresa de Electricidade da Madeira (EEM), na Rua Pestana Júnior, na cidade do Funchal. O edifício acolhe várias estruturas operacionais, incluindo equipas de intervenção rápida, o call Center, serviços de apoio técnico e o novo Centro de Condução da Rede Eléctrica de Distribuição.

Durante a visita, o governante sublinhou os investimentos estruturais em curso, financiados através do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), destinados à produção de energias renováveis e ao reforço da segurança e fiabilidade da rede eléctrica regional. Entre os projectos em desenvolvimento encontram-se novas subestações, um compensador síncrono e sistemas de armazenamento com baterias, num investimento global superior a 100 milhões de euros.

A importância estratégica da EEM foi também mencionada, com o tutelar a frisar o seu trabalho na prestação de um serviço público essencial, apontando a competência técnica das equipas e os investimentos contínuos em infra-estruturas modernas, resilientes e sustentáveis.

A estrutura de piquetes de emergência e avarias foi um dos pontos destacados, já que garante o fornecimento ininterrupto de energia eléctrica, 24 horas por dia, a residências, empresas, zonas industriais, unidades hospitalares e serviços de emergência em toda a Região Autónoma da Madeira.

Segundo o governante, o call center da EEM, composto por 36 colaboradores, assegura o apoio de primeira linha aos clientes e serve como ponto de articulação com outras áreas operacionais da empresa. Paralelamente, está em fase de instalação o novo Centro de Condução da Rede Eléctrica de Distribuição, que permitirá gerir operações em tempo real, por telecomando, aumentando a rapidez e a eficiência das intervenções.

Pedro Rodrigues visitou as instalações da EEM.

100 milhões de euros em infra-estruturas energéticas

NOVO CENTRO DE CONDUÇÃO DA REDE ELÉCTRICA DE DISTRIBUIÇÃO EM INSTALAÇÃO

MARIANNA PACIFICO
mpacifico@dnoticias.pt

O secretário regional de Equipamentos e Infra-estruturas, Pedro Rodrigues, visitou ontem as instalações da Empresa de Electricidade da Madeira (EEM), na Rua Pestana Júnior, na cidade do Funchal. O edifício acolhe várias estruturas operacionais, incluindo equipas de intervenção rápida, o call Center, serviços de apoio técnico e o novo Centro de Condução da Rede Eléctrica de Distribuição.

Durante a visita, o governante sublinhou os investimentos estruturais em curso, financiados através do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), destinados à produção de energias renováveis e ao reforço da segurança e fiabilidade da rede eléctrica regional. Entre os projectos em desenvolvimento encontram-se novas subestações, um compensador síncrono e sistemas

de armazenamento com baterias, num investimento global superior a 100 milhões de euros.

A importância estratégica da EEM foi também mencionada, com o tutelar a frisar o seu trabalho na prestação de um serviço público essencial, apontando a competência técnica das equipas e os investimentos contínuos em infra-estruturas modernas, resilientes e sustentáveis.

A estrutura de piquetes de emergência e avarias foi um dos pontos destacados, já que garante o fornecimento ininterrupto de energia eléctrica, 24 horas por dia, a residências, empresas, zonas industriais, unidades hospitalares e serviços de emergência em toda a Região Autónoma da Madeira.

Segundo o governante, o call center da EEM, composto por 36 colaboradores, assegura o apoio de primeira linha aos clientes e serve como ponto de articulação com outras áreas operacionais da empresa. Paralelamente, está em fase de instalação o novo Centro de Condução da Rede Eléctrica de Distribuição, que permitirá gerir operações em tempo real, por telecomando, aumentando a rapidez e a eficiência das intervenções.



Pedro Rodrigues visitou as instalações da EEM.

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

JM MADEIRA 

Tue 09 Sep 2025 (GMT+1)

Secretário destaca papel estratégico da EEM na estabilidade do sistema elétrico

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,230	IMPRESSIONS	7,089
MUV	283,560				
TAGS	Contact Centers				

O Secretário Regional de Equipamentos e Infraestruturas, Pedro Rodrigues, destacou esta terça-feira o papel estratégico da Empresa de Electricidade da Madeira (EEM) na garantia de um serviço público essencial à população, durante uma visita ao edifício operacional da empresa na Rua Pestana Júnior.

O governante elogiou a competência técnica das equipas e o investimento contínuo da EEM em infraestruturas modernas e resilientes. No local funcionam serviços-chave como os piquetes de emergência, o Call Center, a iluminação pública e o Centro de Condução da Rede Elétrica de Distribuição, atualmente em fase de modernização para permitir telecomando e monitorização em tempo real.

Pedro Rodrigues sublinhou ainda a importância dos investimentos estruturais em curso, financiados pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), com foco na produção de energias renováveis, na fiabilidade e segurança da rede elétrica e na redução da dependência de combustíveis fósseis. O valor global destes projetos ultrapassa os 100 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.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS MADEIRA 

Tue 09 Sep 2025 (GMT+1)

Pedro Rodrigues visita instalações da EEM e destaca investimentos em infra-estruturas energéticas

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,889	IMPRESSIONS	21,906
MUV	876,240				
TAGS	Contact Centers				

O secretário Regional de Equipamentos e Infra-estruturas, Pedro Rodrigues, visitou esta terça-feira, 9 de Setembro, as instalações da Empresa de Eletricidade da Madeira (EEM), na Rua Pestana Júnior, na cidade do Funchal. O edifício acolhe várias estruturas operacionais, incluindo equipas de intervenção rápida, o call Center, serviços de apoio técnico e o novo Centro de Condução da Rede Eléctrica de Distribuição.

Durante a visita, o governante sublinhou a importância estratégica da EEM na prestação de um serviço público essencial, apontando a competência técnica das equipas e os investimentos contínuo em infra-estruturas modernas, resilientes e sustentáveis.

A estrutura de piquetes de emergência e avarias foi um dos pontos destacados, já que garante o fornecimento ininterrupto de energia eléctrica, 24 horas por dia, a residências, empresas, zonas industriais, unidades hospitalares e serviços de emergência em toda a Região Autónoma da Madeira.

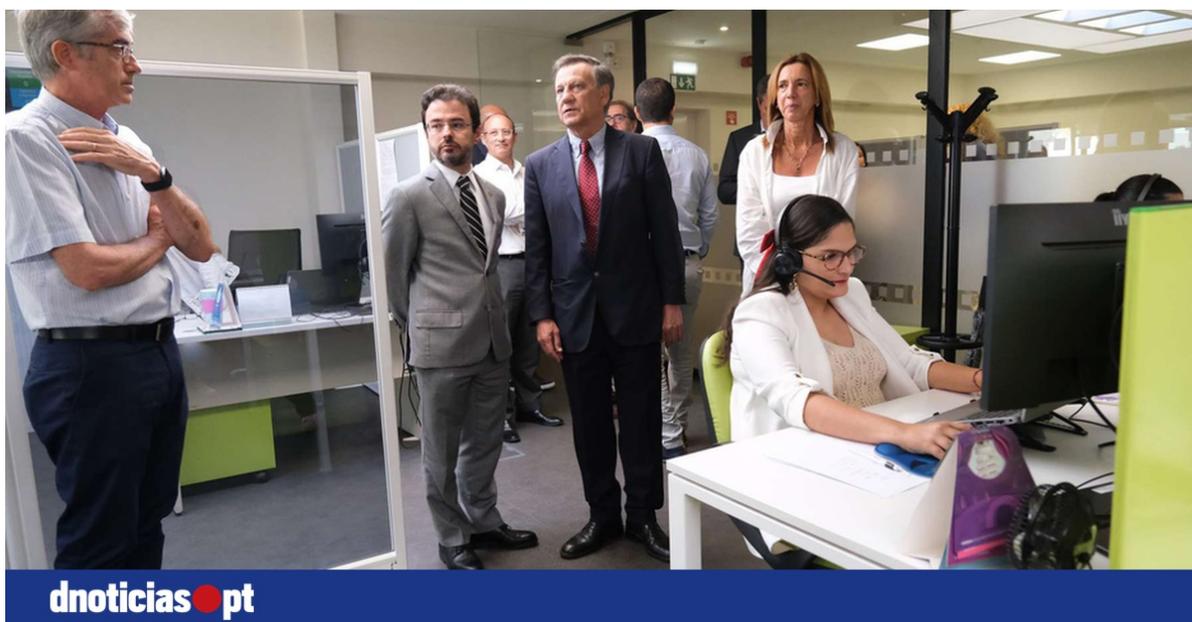
Segundo o tutelar, o call center da EEM, composto por 36 colaboradores, assegura o apoio de primeira linha aos clientes e serve como ponto de articulação com outras áreas operacionais da empresa. Paralelamente, está em fase de instalação o novo Centro de Condução da Rede Eléctrica de Distribuição, que permitirá gerir operações em tempo real, por telecomando, aumentando a rapidez e a eficiência das intervenções.

Pedro Rodrigues destacou ainda os investimentos estruturais em curso, financiados através do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), destinados à produção de energias renováveis e ao reforço da segurança e fiabilidade da rede eléctrica regional. Entre os projectos em desenvolvimento encontram-se novas subestações, um compensador síncrono e sistemas de armazenamento com baterias, num investimento global superior a 100 milhões de euros.

No edifício agora visitado funcionam ainda diversos serviços técnicos, incluindo a gestão de ocorrências na rede de baixa tensão e iluminação pública, a reparação de avarias, substituição de equipamentos e intervenções de emergência fora do horário normal, especialmente em locais prioritários como hospitais, centros de saúde e infraestruturas da Protecção Civil.

A EEM é responsável pela produção, transporte e distribuição de energia eléctrica na Região Autónoma da Madeira, em conformidade com a estratégia definida pelo Governo Regional.

✱



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.

ITO - NET THINGS 

Tue 09 Sep 2025 (GMT+1)

Grupo Ribera utiliza tecnologia de IA da Microsoft...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 54	IMPRESSIONS	171
MUV	6,840				
TAGS	Contact Centers				

Grupo Ribera utiliza tecnologia de IA da Microsoft para apoiar pacientes e profissionais de saúde

A prestação

de cuidados de saúde requer mais recursos em todas as suas vertentes, em

praticamente todos os países. O número de novos médicos e enfermeiros não

acompanha o aumento da procura , impulsionado por uma população envelhecida e com mais

doenças crónicas. Os orçamentos são limitados e os profissionais de saúde estão

sobrecarregados.

“Em

Portugal, enfrentamos os mesmos problemas que em qualquer outro lugar”, afirma

Manuel Bosch Arcos, CTO do grupo Ribera , entidade privada de saúde com 16 hospitais e 74 centros médicos em Espanha, Portugal e Europa Central, que atende mais de dois milhões de pacientes por ano. Para responder ao aumento da procura e aos custos associados, o grupo Ribera aposta em dados e tecnologia, com ajuda da Microsoft, para melhorar os sistemas de saúde disponibilizados aos seus pacientes.

“Uma parte essencial da empresa é a tecnologia”, refere Bosch. “Não somos uma empresa de saúde tradicional. Temos contratos com o governo baseados na qualidade dos cuidados, o que nos permite ser mais inovadores. Precisamos de dados sólidos para garantir que o que fazemos é benéfico para os pacientes, para a empresa e para o sistema de saúde.”

O grupo Ribera vê a tecnologia e os dados como ferramentas para transformar o sistema de saúde. “O que estamos a fazer é repensar os dados e a forma como os cuidados de saúde podem ser adaptados, e fazê-lo em tempo real”, acrescenta.

Uma

pequena percentagem de pacientes representa uma grande parte dos custos com cuidados de saúde, devido a doenças crónicas, muitas vezes múltiplas. Melhorar a saúde destes pacientes é vantajoso para o sistema e, naturalmente, para os próprios.

A Futurs , filial

tecnológica do grupo Ribera, criou o portal Cynara Citizen não apenas para realizar as tarefas habituais dos portais hospitalares — como marcação de consultas, carregamento de resultados laboratoriais, colocação de questões ou realização de teleconsultas via Microsoft Teams — mas também para coordenar um centro de gestão de unidades, com foco na atenção ao paciente, onde os intervenientes se podem reunir para desenvolver um plano de saúde digital personalizado e monitorizá-lo adequadamente.

As

múltiplas camadas da tecnologia Cynara

Cynara

é o nome do tipo das alcachofras, muito apreciadas na zona sul de Alicante, onde se encontra a equipa de desenvolvimento inicial. Além disso, o nome serve

como metáfora para as várias funcionalidades do portal, que se sobrepõem como as folhas de uma alcachofra, explica Bosch. O uso das ferramentas da Microsoft pelo grupo Ribera tem camadas semelhantes às desta planta. Utiliza o Dynamics 365 Contact Center , modelos OpenAI para projetos de IA generativa, ferramentas do Azure Machine Learning para aplicações de IA não generativa, Microsoft Fabric , Dynamics Business Central e Microsoft 365 Copilot.

“Em

Portugal, no Hospital de Cascais, estamos a implementar as capacidades de IA disponíveis no grupo Ribera. Os primeiros passos centraram-se na análise de dados e, até 2026, iremos implementar algumas capacidades do Cynara Citizen como parte da estratégia de gestão da saúde da população”, afirma Manuel Bosch Arcos.

Através

do Cynara Citizen, os profissionais de saúde do grupo Ribera podem acompanhar os indicadores de saúde dos pacientes, com especial atenção aos que têm doenças crónicas, permitindo intervir rapidamente sem esperar pela próxima consulta.

Alguns pacientes com doenças crónicas tendem a não agir até que a sua condição se

agrave, ao ponto de terem de recorrer às urgências. Com o Cynara Citizen, os profissionais podem verificar remotamente os indicadores médicos essenciais e comunicar proativamente com o paciente sobre o que deve fazer para evitar uma emergência médica.

“Ligámos

a aplicação aos resultados clínicos”, explica Bosch. “Os pacientes estão a conseguir um melhor controlo da glicemia e recorrem menos às urgências.”

Segundo o grupo, os pacientes de nível 3 — os casos mais complexos de doenças crónicas — inscritos no Programa de Gestão da Saúde da População do Cynara Citizen, registaram uma redução de 23% nas idas às urgências e uma diminuição de 18% nos reingressos hospitalares em 30 dias, comparativamente ao ano anterior ao lançamento do Cynara Citizen. Estes pacientes estiveram no programa clínico, otimizado com tecnologia, durante pelo menos 12 meses. O grupo Ribera comparou o uso dos serviços antes e depois da inclusão no programa.

De

forma mais geral, o Cynara Citizen, ferramenta desenvolvida pelo grupo Ribera com tecnologia da Microsoft, pode reduzir lacunas nos cuidados de saúde, ajudando os pacientes a seguir os seus planos de saúde e diminuindo a

probabilidade de recorrerem às urgências. Ao visualizar em tempo real, por exemplo, uma descida de glicemia num paciente diabético, os profissionais do grupo Ribera podem contactá-lo e garantir uma reação antes que os níveis desçam ao ponto de ser necessário chamar uma ambulância ou o paciente entrar em coma. Os pacientes conhecem os profissionais que acompanham o seu caso, podendo enviar-lhes mensagens e marcar consultas. O grupo Ribera acredita que os pacientes sentem que estão a receber cuidados de qualidade e têm bom acesso ao serviço, comenta Bosch. A aplicação funciona sobre o Microsoft Azure , permitindo o acesso fácil e seguro por parte de pacientes e profissionais, a partir de praticamente qualquer lugar.

O

investimento ativo do grupo Ribera em IA

O

Cynara Citizen é apenas uma das formas como o grupo utiliza tecnologia. Há mais de quatro anos que investem ativamente em Inteligência Artificial com três objetivos: classificar dados, refiná-los para obter melhores resultados e fazer previsões. Espera-se que o machine learning classifique a informação e que médicos e pacientes compreendam melhor os casos clínicos, conseguindo, por

exemplo, identificar padrões que indiquem elevada probabilidade de reingresso hospitalar, permitindo ajustar os cuidados. O grupo Ribera desenvolveu um modelo com Azure Machine Learning para identificar pacientes em risco de desenvolver úlceras de pressão, uma preocupação nos hospitais. Outro modelo prevê o risco de quedas.

“A

vantagem é que, ao utilizar modelos, é possível recolher muito mais informação. Não apenas cinco itens, mas até 30, usando variáveis difíceis de encontrar, pois podem estar nos resultados laboratoriais e seria impossível para uma pessoa recolhê-los manualmente”, afirma Mireia Ladios Martín, Diretora de Qualidade no grupo Ribera. As ferramentas de IA complementam as escalas tradicionais de identificação de riscos.

Por

exemplo, o grupo Ribera quis identificar pacientes que poderiam ter desenvolvido uma infeção após cirurgia. Para isso, uma equipa médica analisou cada paciente operado e registou se teve infeção após 30 ou 60 dias. Depois, foi usada mineração de dados para identificar tudo o que estivesse relacionado com a infeção. O modelo resultante atribui uma pontuação a cada paciente,

permitindo identificar os que devem ser acompanhados mais de perto para confirmar ou excluir a infeção.

A IA

generativa também pode criar conteúdos. Neste âmbito, o grupo está a explorar vários projetos para aliviar a carga administrativa dos médicos. Um deles utiliza IA para gerar documentos de alta em procedimentos rotineiros, como cirurgias às cataratas, com o objetivo de libertar os médicos de tarefas administrativas e permitir-lhes dedicar mais tempo ao cuidado direto dos pacientes.

O grupo

Ribera anonimiza completamente os dados e trabalha com a Microsoft para garantir a segurança dos mesmos, bem como os fundamentos éticos e legais da IA no contexto dos cuidados de saúde. “Devemos ser muito cautelosos com a privacidade dos pacientes, com o tipo de informação que enviamos, onde e como”, afirma Bosch, acrescentando que o grupo analisa cuidadosamente a justificação para o uso da IA em aplicações corporativas e de saúde, garantindo que seja ética e legal.

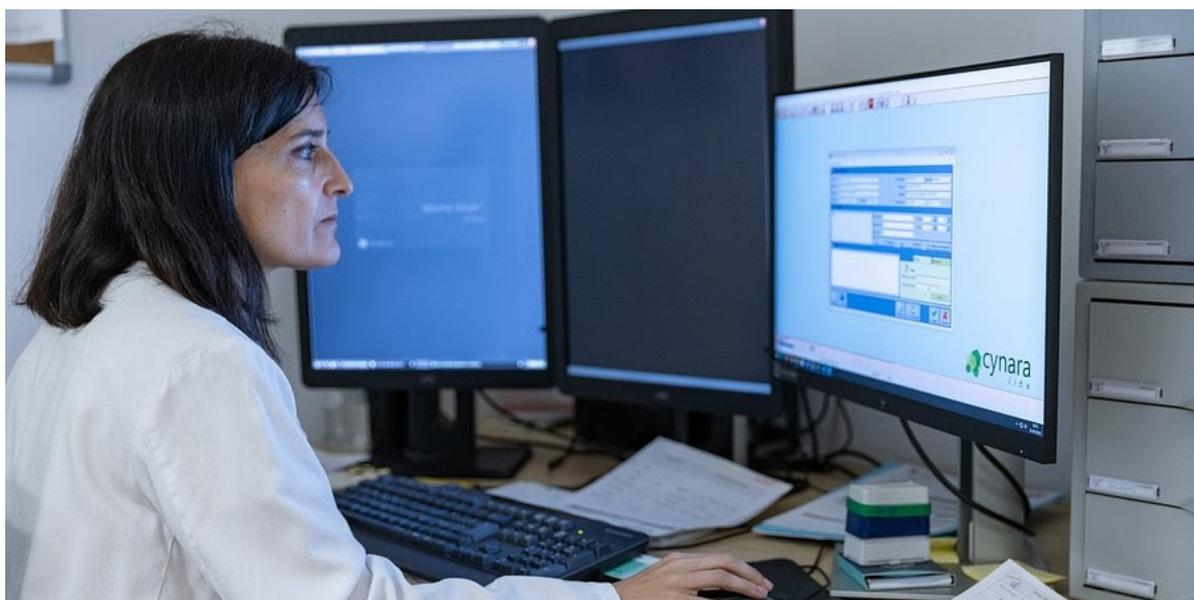
Bosch

compara o uso da IA no grupo Ribera a um taxista que utiliza GPS: o condutor — ou, neste caso, o médico — continua a tomar decisões, mas a tecnologia ajuda a acelerar o processo e a reduzir o stress.

“Há

mais procura do que aquela que o sistema de saúde atual consegue satisfazer”, conclui Bosch, “por isso temos de fazer mais e melhor com os mesmos recursos.

Precisamos de ser mais eficientes e gerar mais valor.” ✱



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

JORNAL ECONÓMICO ONLINE 

Thu 04 Sep 2025 (GMT+1)

23h06 Wondertrade com crescimento de 25% angaria 13,8 milhões em painéis solares da EDP

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,967	IMPRESSIONS	25,334
MUV	1,013,360				
TAGS	Contact Centers				

A Wondertrade promete continuar a inovar e a crescer, com novos projetos e parcerias em 2025, consolidando o seu papel como agente transformador no setor energético português.

A Wondertrade, empresa especialista na comercialização de soluções Vodafone e EDP para o consumo e empresas reportou um valor total de 13,8 milhões de euros angariados em painéis solares e 56 GW de volume de energia em 2024, registando um crescimento de 25%, face ao ano anterior.

“Num mercado altamente competitivo, a Wondertrade, no seu primeiro ano completo de atividade, em 2023, tornou-se desde logo o parceiro com maior volume de angariação de energia a nível nacional, um feito inédito para uma empresa com apenas um ano de atividade”, lê-se na nota.

A empresa iniciou a sua operação, em meados de 2022, e afirmou-se como o Agente Fast PME com o maior volume de angariação de energia e serviços.

A empresa destaca que este crescimento “tem também sido acompanhado por uma forte expansão interna”, pois começou apenas com cinco pessoas na área comercial, e conta hoje com mais de 100 colaboradores, o que, explica, “exigiu a adaptação das instalações”.

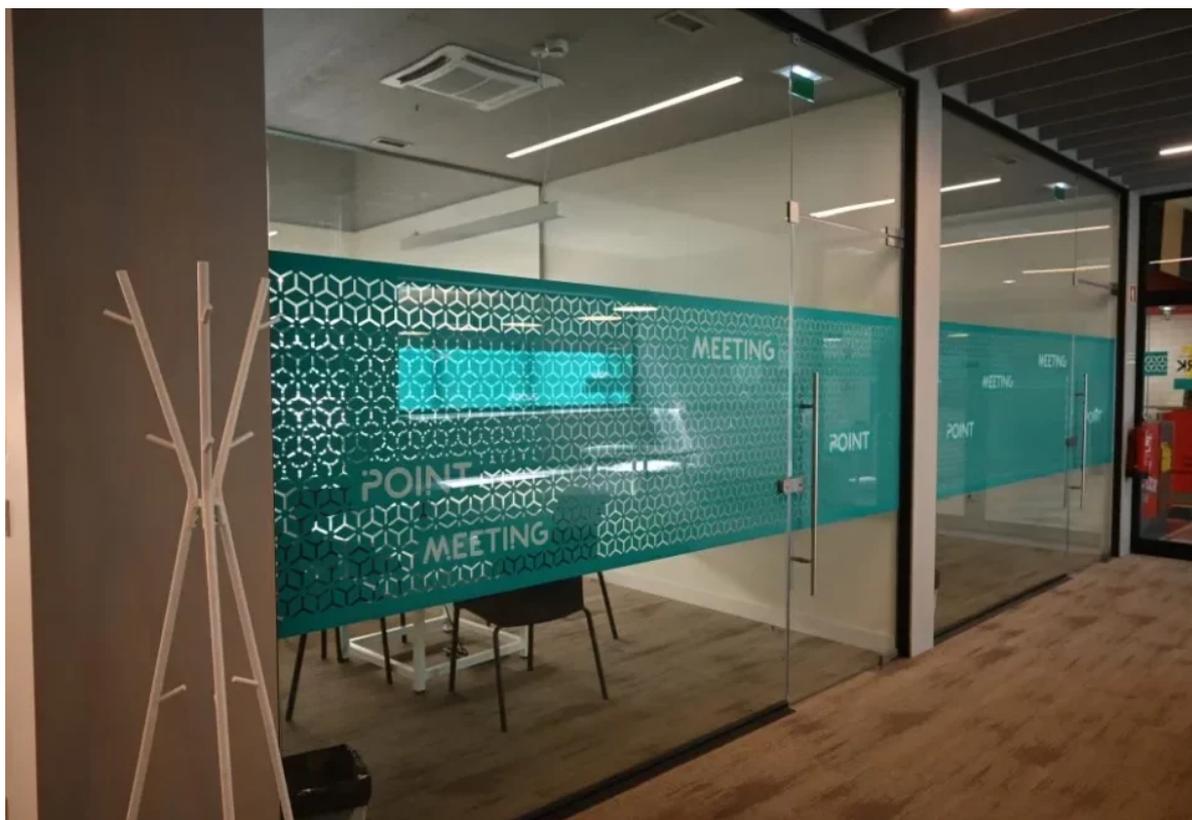
Em apenas dois anos, a Wondertrade passou de um pequeno espaço, para um escritório

com 822m², em Alvalade, que alberga também o seu mais recente investimento, um call center próprio, fundamental para sustentar a operação nacional.

“O nosso crescimento é o reflexo da dedicação de uma equipa extraordinária, da confiança dos nossos parceiros e da visão clara de contribuir para um futuro energético mais sustentável e acessível”, afirma Zuzana Fabianová, CEO da Wondercom.

A Wondertrade promete continuar a inovar e a crescer, com novos projetos e parcerias em 2025, consolidando o seu papel como agente transformador no setor energético português.

✿



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

EXPRESSO EMPREGO 

Thu 04 Sep 2025 (GMT+1)

Account Manager | Contact Center & Bpo | Lisboa [33333-000676-1]

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 151	IMPRESSIONS	480
MUV	19,200				
TAGS	Contact Centers				

ANUNCIAR >

EMPREGOS

FORMAÇÃO

Localidade

Data de Publicação

Hoje

Últimos 3 dias

Última semana

Último mês

Tipo de contrato

Full-time

Part-time

Estágio

Temporário

Experiência Profissional

Sem experiência

1 ano

2 anos

3 anos

De 3 a 5 anos

Mais de 5 anos

Mais de 10 anos

Habilitações Literárias

Ensino Básico

Cursos Técnico-Profissionais

Ensino Secundário

Frequência Universitária

Bacharelato

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Funções

Agricultura e Alimentação

Antropólogo

Arqueólogo

Arquitectura e Design

Assistente Social

Automóvel

Banca, Seguros e Área Financeira

Ciência e Tecnologia

Comércio, Franchising e Vendas

Compras, Logística, Transporte e Distribuição

Consultoria

Desporto

Energia e Ambiente

Engenharia

Educação e Ensino

Gestão

Gestão de Topo e Direcção

Gestão RH

Higiene e Segurança

Imobiliário

Indústria, Produção e Manufactura

Jurídico

Marketing & Publicidade

Media, Entretenimento e Comunicação

Orçamentista

Psicólogo

Retalho

Saúde

Serviços Administrativos

Tecnologias de Informação

Telecomunicações

Turismo, Hotelaria e Restauração

Veterinário

Outro

Sectores

Agricultura e Alimentação

Arquitectura e Design

Automóvel

Banca, Seguros e Área Financeira

Comércio, Franchising e Vendas

Compras, Logística, Transporte e Distribuição

Construção e Indústria

Consultoria

Energia e Ambiente

Engenharia

Educação e Ensino

Gestão RH

Higiene & Segurança

Imobiliário

Jurídico

Marketing & Publicidade

Media, Entretenimento e Comunicação

Retalho

Saúde

Sector Público

Tecnologias de Informação

Telecomunicações

Turismo, Hotelaria e Restauração

Descrição da Função

Na Adecco, acreditamos que o sucesso começa com pessoas apaixonadas pelo que fazem. Se procuras uma carreira com impacto, flexibilidade e oportunidades de evolução tanto em Portugal como além-fronteiras esta pode ser a tua próxima grande oportunidade!

Estamos à procura de um Account Manager Contact Center & BPO (Outsourcing) O que te espera neste desafio: Um papel estratégico na gestão comercial de soluções de outsourcing;

A oportunidade de liderar negociações e desenvolver relações de confiança com clientes;

Um ambiente colaborativo, onde a inovação e a excelência são o nosso dia a dia;

Flexibilidade e benefícios que promovem o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. A tua missão: Gerir e expandir uma carteira de clientes, com foco na satisfação e fidelização;

Identificar oportunidades de negócio e apresentar propostas comerciais de valor;

Acompanhar indicadores de desempenho e contribuir para o crescimento sustentável da área;

Colaborar com equipas internas e entidades externas para desenvolver soluções inovadoras. O teu perfil: Formação superior e experiência comprovada na área comercial (mín. 2 anos);

Excelentes competências de comunicação, negociação e orientação para o cliente;

Conhecimentos sólidos de informática (Microsoft Office) e bons conhecimentos de inglês (espanhol é valorizado);

Carta de condução e disponibilidade para deslocações. Procuramos alguém que: Goste de desafios e tenha espírito empreendedor;

Saiba trabalhar sob pressão com uma atitude positiva;

Tenha facilidade em criar relações e trabalhar em equipa;

Seja proativo, autónomo e focado em resultados.

Na Adecco não oferecemos apenas um emprego oferecemos um caminho.

Se te identificas com esta missão e queres crescer connosco, queremos conhecer-te! Clique

aqui para se candidatar!

Account Manager Contact Center & BPO

O que te espera neste desafio:

A tua missão:

O teu perfil:

Procuramos alguém que:

Clique aqui para se candidatar! ✳

The logo for Expresso emprego.pt is displayed on a solid blue rectangular background. The word "Expresso" is written in a white, serif font, while "emprego.pt" is written in an orange, sans-serif font.

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

SAPO - TEK 

Wed 03 Sep 2025 (GMT+1)

Opinião Contact center: de centro de custos a motor de geração de receitas e valor

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,161	IMPRESSIONS	6,871
MUV	274,840				
TAGS	Contact Centers				

Os **Contact Centers** deixaram de ser um centro de custos, tornaram-se centros de valor, defende Rui Silva, que afirma que com a revolução tecnológica que estamos a viver são já motores de eficiência, personalização e geração de receita.

Por Rui Silva (*)

Durante anos, os **Contact Centers** foram vistos como meros espaços operacionais, encarregues de resolver problemas e encerrar chamadas. Mas essa visão está a mudar — e depressa.

A revolução tecnológica que estamos a viver está a transformar estes centros em motores de eficiência, personalização e geração de receita . Não é uma promessa de futuro. É uma realidade de 2025.

Neste novo cenário, identifico 8 grandes tendências que estão a marcar o setor. Não se trata de modas passageiras, mas de transformações profundas que distinguem os líderes dos seguidores. A diferença estará em quem conseguir integrar estas tendências com uma visão clara: servir melhor, com inteligência e proximidade.

O cliente quer resolver sozinho — mas com inteligência

A autonomia é cada vez mais valorizada, mas o tempo continua a ser escasso. Soluções de self-service, FAQs inteligentes e IAs conversacionais são cruciais — desde que ofereçam experiências fluídas, intuitivas e, acima de tudo, humanizadas. Não basta responder: é preciso compreender.

IVR inteligente: menos transferências, mais resultados

A nova geração de IVRs, com IA generativa, já está a fazer a diferença:

- Até 80% menos transferências internas - Redução de 15% no tempo médio de chamada
Resultado: maior eficiência operacional e menos frustração para o cliente.

A voz do cliente é (mesmo) um ativo valioso

O tom, o ritmo, a emoção — tudo comunica. A análise de voz permite antecipar comportamentos, personalizar interações e reforçar a empatia. É a tecnologia a servir relações humanas — e a fidelização.

Dados que geram inteligência, não só relatórios

Não chega ter dados. É preciso analisar, interpretar e agir.

Ferramentas de analytics em tempo real permitem personalizar a jornada do cliente, acompanhar agentes ao segundo e tomar decisões com base em métricas fiáveis.

Automatizar sem desumanizar

A empatia começa por dentro. A IA deve libertar os agentes de tarefas repetitivas, ajudar a identificar sinais de fadiga e promover o desenvolvimento humano. Porque no centro de tudo continuam as pessoas.

IA como aliada da liderança e da formação

A gestão de equipas mudou. Com o apoio da Inteligência Artificial, já é possível antecipar picos de tráfego, identificar gaps de performance e criar planos formativos personalizados — tudo com impacto direto nos resultados.

Cibersegurança: o novo campo de batalha

Com a digitalização, a confiança é o maior ativo. A IA já está a ser usada para detetar

comportamentos anómalos em tempo real e prevenir ameaças antes que se tornem problemas. Proteger dados é proteger a marca.

Cada chamada é uma oportunidade de negócio

Upselling, cross-selling, campanhas personalizadas. Os Contact Centers estão a assumir um novo papel estratégico na geração de receita , transformando cada interação num momento de criação de valor.

Conclusão: Estas 8 tendências não são um roteiro para o futuro — são o presente das organizações que lideram. Em 2025, os Contact Centers não são apenas locais onde se resolvem problemas. São plataformas críticas para criar valor, reforçar a proximidade e crescer de forma sustentável .

(*) Sales Director de Portugal na GoContact ❁



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.

PORTAL DA QUEIXA 

Wed 03 Sep 2025 (GMT+1)

WORTEN eleita Marca Recomendada pelo quinto ano consecutivo

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 3,296	IMPRESSIONS	10,480
MUV	419,200				
TAGS	Contact Centers				

A WORTEN voltou a conquistar, este ano, o prémio 'Marca Recomendada'. A marca consolida, pelo quinto ano consecutivo, a sua posição como referência no setor, reforçando assim a confiança e proximidade que mantém com os seus clientes.

A Worten, marca de referência no setor de Tecnologia e Eletrodomésticos em Portugal, foi novamente reconhecida como 'Marca Recomendada' pelo quinto ano consecutivo. O prémio é atribuído pela Consumers Trust, com base na avaliação direta dos consumidores através do Portal da Queixa, refletindo a forte reputação positiva da marca junto dos seus clientes.

Este reconhecimento reforça a liderança da Worten na sua categoria, destacando-se pelo excelente índice de satisfação dos clientes, que atingiu a pontuação de 80 em 100. Além disso, a marca apresenta uma Taxa de Solução de 94,4% e uma Taxa Média de Resposta de 100%, indicadores que demonstram o compromisso da Worten em resolver rapidamente e eficazmente as questões dos seus clientes.

A distinção foi entregue recentemente à equipa da Worten por um cliente satisfeito, Hélder Lima, que elogiou a atitude e a resolução rápida da marca diante de um problema reportado. Este momento simboliza a proximidade e a confiança que a Worten mantém com os seus clientes, uma filosofia que tem sido fundamental para o seu sucesso contínuo.

Sónia Lage Lourenço, CEO do Portal da Queixa, destacou a importância do prémio: "A 'Marca Recomendada' tem como objetivo aproximar marcas e consumidores, promovendo uma relação de confiança e transparência. Para a Worten, a renovação desta distinção é o

resultado de um trabalho árduo centrado na satisfação do cliente, criando experiências que excedem expectativas. ”

Luís Ferreira, Diretor do Contact Center & Customer Care da Worten , comentou: “ É um orgulho receber este prémio, mas também uma grande responsabilidade. Conseguir esta distinção pelo quinto ano consecutivo motiva-nos a continuar a melhorar, sempre com o foco na satisfação do cliente. É este reconhecimento que nos incentiva a procurar experiências cada vez mais positivas para os nossos clientes. ”

Sandra Fragata, Customer Service Specialist da Worten , acrescentou: “ Este prémio é o melhor reconhecimento pelo esforço diário da nossa equipa. Valorizamos muito o compromisso com a qualidade e a dedicação na relação com os nossos clientes, porque, no final do dia, quem mais importa somos nós, mas sobretudo quem mais importa é o cliente .”

De referir que, o selo ‘Marca Recomendada’ é o mais importante indicador de confiança e reputação atribuído anualmente em Portugal , às marcas que registaram a melhor performance com resultado no Índice de Satisfação, relativo ao ano anterior. O prémio resulta exclusivamente das avaliações de satisfação feitas pelos consumidores, através do Portal da Queixa, refletindo de forma direta e transparente a experiência real dos clientes com as marcas. Este ano, são 177 as marcas vencedoras do título Marca Recomendada 2025 atribuído pela Consumers Trust. ✨



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

MARKETEER ONLINE [↗](#)

Wed 03 Sep 2025 (GMT+1)

5 anos no topo: Worten é, novamente, a marca mais recomendada pelos consumidores

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,190	IMPRESSIONS	3,783
MUV	151,320				
TAGS	Contact Centers				

A WORTEN foi distinguida, pelo quinto ano consecutivo, como 'Marca Recomendada'. A distinção é atribuída pela Consumers Trust e espelha os excelentes indicadores de reputação positiva obtidos no Portal da Queixa. O troféu reflete uma performance de excelência da WORTEN na atenção, proximidade e foco nos seus clientes, liderando a categoria Tecnologia e Eletrodomésticos – Grande Consumo. A WORTEN voltou a ser eleita Marca

Recomendada em 2025 com o melhor posicionamento na sua categoria: Tecnologia e Eletrodomésticos – Grande Consumo, uma liderança que mantém há cinco anos consecutivos. Com um Índice de Satisfação pontuado pelos consumidores de 80 (em 100), importa ainda destacar a sua elevada Taxa Solução de 94,4% e a Taxa Média de Resposta de 100%, indicadores que refletem um nível de resolução de excelência por parte da WORTEN. Os consumidores reconhecem na marca a proximidade e o foco permanente na atenção ao cliente. Uma proximidade também considerada no momento de distinguir a marca.

O prémio 'Marca Recomendada' foi entregue, recentemente, à equipa da WORTEN pela mão de um cliente, Hélder Lima foi um consumidor que ficou satisfeito com a atitude e resolução da marca face ao problema que reportou. Esta é uma ação de proximidade e confiança implementada pela equipa do Portal da Queixa by Consumers Trust que tem vindo a conquistar o aplauso das marcas. Para Luís Ferreira, Director Contact Center & Customer Care da Worten, "é um orgulho receber este prémio, mas também, uma grande responsabilidade porque é o quinto ano consecutivo com esta distinção o que acarreta uma

responsabilidade muito superior para garantir que continuamos a merecer a confiança dos nossos clientes. Este é um prémio que damos muito valor – é atribuído pelos consumidores – e acaba por ser este tipo de distinções que dão uma motivação extra às nossas equipas para continuar a procurar, cada vez mais, a melhoria dos nossos processos para termos muitos mais clientes – como o caso o Hélder – com uma experiência positiva.”

Também Sandra Fragata, Customer Service Specialist da Worten, afirmou: “Este é sem dúvida o melhor reconhecimento que nós podíamos ter do nosso trabalho porque significa que todo o trabalho diário da equipa, o compromisso que temos com a qualidade, a dedicação que colocamos na relação com o nosso cliente são valorizados acima de tudo porque quem mais nos importa no fim do dia: o cliente.” No momento da entrega, Sónia Lage Lourenço, CEO do Portal da Queixa, destacou: “A Marca Recomendada surge com um objetivo muito claro: aproximar marcas e consumidores, de forma a tornar esta relação numa relação de proximidade, transparente e isenta. Para a WORTEN, a renovação da distinção representa o culminar de um trabalho árduo e focado na satisfação dos seus clientes.

É fruto de um esforço contínuo para colocar o cliente no centro das operações, criando uma experiência que excede expectativas e inspira confiança. Muitos parabéns a toda a equipa.” Com uma participação simbólica para representar todos os clientes da WORTEN e entregar o troféu à marca, Hélder Lima, admitiu que todo o processo – deste o problema reportado até à solução – o impressionou pela “prontidão, celeridade e empenho da marca da resolução.”

✿



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.

NEWS CISION 

Wed 03 Sep 2025 (GMT+1)

Worten distinguida como 'Marca Recomendada' no Portal da Queixa pelo quinto ano consecutivo

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,142	IMPRESSIONS	6,810
MUV	272,400				
TAGS	Contact Centers				

A WORTEN foi distinguida, pelo quinto ano consecutivo, como 'Marca Recomendada'. A distinção é atribuída pela Consumers Trust e espelha os excelentes indicadores de reputação positiva obtidos no Portal da Queixa. O troféu reflete uma performance de excelência da WORTEN na atenção, proximidade e foco nos seus clientes, liderando a categoria Tecnologia e Eletrodomésticos – Grande Consumo.

A WORTEN voltou a ser eleita Marca Recomendada em 2025 com o melhor posicionamento na sua categoria: Tecnologia e Eletrodomésticos – Grande Consumo, uma liderança que mantém há cinco anos consecutivos.

Com um Índice de Satisfação pontuado pelos consumidores de 80 (em 100), importa ainda destacar a sua elevada Taxa Solução de 94,4% e a Taxa Média de Resposta de 100%, indicadores que refletem um nível de resolução de excelência por parte da WORTEN. Os consumidores reconhecem na marca a proximidade e o foco permanente na atenção ao cliente.

Uma proximidade também considerada no momento de distinguir a marca. O prémio 'Marca Recomendada' foi entregue, recentemente, à equipa da WORTEN pela mão de um cliente, Hélder Lima foi um consumidor que ficou satisfeito com a atitude e resolução da marca face ao problema que reportou. Esta é uma ação de proximidade e confiança implementada pela equipa do Portal da Queixa by Consumers Trust que tem vindo a conquistar o aplauso das

marcas.

Para Luís Ferreira, Director Contact Center & Customer Care da Worten, “é um orgulho receber este prémio, mas também, uma grande responsabilidade porque é o quinto ano consecutivo com esta distinção o que acarreta uma responsabilidade muito superior para garantir que continuamos a merecer a confiança dos nossos clientes. Este é um prémio que damos muito valor - é atribuído pelos consumidores - e acaba por ser este tipo de distinções que dão uma motivação extra às nossas equipas para continuar a procurar, cada vez mais, a melhoria dos nossos processos para termos muitos mais clientes - como o caso o Hélder - com uma experiência positiva.”

Também Sandra Fragata, Customer Service Specialist da Worten , afirmou: “ Este é sem dúvida o melhor reconhecimento que nós podíamos ter do nosso trabalho porque significa que todo o trabalho diário da equipa, o compromisso que temos com a qualidade, a dedicação que colocamos na relação com o nosso cliente são valorizados acima de tudo porque quem mais nos importa no fim do dia: o cliente .”

No momento da entrega, Sónia Lage Lourenço, CEO do Portal da Queixa , destacou: “A Marca Recomendada surge com um objetivo muito claro: aproximar marcas e consumidores, de forma a tornar esta relação numa relação de proximidade, transparente e isenta. Para a WORTEN, a renovação da distinção representa o culminar de um trabalho árduo e focado na satisfação dos seus clientes. É fruto de um esforço contínuo para colocar o cliente no centro das operações, criando uma experiência que excede expectativas e inspira confiança. Muitos parabéns a toda a equipa.”

Com uma participação simbólica para representar todos os clientes da WORTEN e entregar o troféu à marca, Hélder Lima , admitiu que todo o processo – deste o problema reportado até à solução – o impressionou pela “ prontidão, celeridade e empenho da marca da resolução. ”

De referir que, o selo ‘Marca Recomendada’ é o mais importante indicador de confiança e reputação atribuído anualmente em Portugal , às marcas que registaram a melhor performance com resultado no Índice de Satisfação, relativo ao ano anterior. O prémio resulta exclusivamente das avaliações de satisfação feitas pelos consumidores, através do Portal da Queixa, refletindo de forma direta e transparente a experiência real dos clientes com as marcas. Este ano, são 177 as marcas vencedoras do título Marca Recomendada 2025 atribuído pela Consumers Trust.

Tags: ✳

