APCC - Associação Portuguesa de Contact Center

FRI 18 SEP 2026 (GMT+1)

KPI Summary



12

Articles



517.21k

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.

DN MADEIRA

Sun 30 Aug 2026 (GMT+1)

Contact Center bate recorde de procura

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	**AVE**	€ 2,396	**IMPRESSIONS**	12,640
CIRCULATION	6320	**DISTRIBUTION**	Portugal	**SECTION**	General
PAGE	3	**SIZE**	300 cc		

TAGS Contact Centers

. SOCIEDADE

JOÃO FILIPE PESTANA

jfoestana@dnoticias.pt

O Contact Center do SIMplifica acaba de atingir um novo máximo histórico de utilização. Até 31 de Julho de 2026, o serviço contabilizou 16.731 interacções, ultrapassando o volume total regis tado durante todo o ano de 2025, que se fixou em 16.668 contactos, ainda com cinco meses por contabilizar.

Desde o início da sua actividade, a 3 de Agosto de 2020, o Contact Center acumula 81.655 interacções, consolidando-se como uma estrutura de apoio aos utilizadores de diversos serviços públicos digitais do Governo Regional, junto de cidadãos, empresas e entidades públicas parceiras.

Para o secretário regional das Finanças, Duarte Freitas, os números ilustram a importância de manter canais de contacto que permitam aos cidadãos obter esclarecimentos e orientação na utilização dos serviços públicos.

"O crescimento da procura demonstra que existe uma necessidade efectiva de disponibilizar aos cidadãos um canal simples e acessível, onde possam esclarecer dúvidas, obter orientação e encontrar resposta para as suas necessidades", considera o governante, sublinhando que a aproximação entre a Administração Pública e os cidadãos deve estar no

centro do processo de modernização dos serviços.

Ò Contact Center assegura, assim, uma primeira orientação aos utilizadores que procuram informação sobre procedimentos e serviços públicos, encaminhando-os, quando necessário, para os serviços competentes.

Como explicou Duarte Freitas, nem sempre é fácil para um cidadão saber exactamente qual o serviço a que deve recorrer, onde deve apresentar um pedido ou como deve avançai- para determinada situação.

"O Contact Center funciona, muitas vezes, como uma porta de entrada, permitindo que essa primeira orientação seja feita de forma simples e eficaz", salientou.

O serviço presta igualmente informação e apoio técnico relacionados com os Percursos Pedestres da Região, incluindo a aquisição de bilhetes, bem como apoio na reserva de espaços desportivos da Quinta Magnólia.

A emissão de licenças de pesca lúdica e de campismo e a aquisição de bilhetes para o Miradouro do Cabo Girão estão também entre os serviços que motivam mais contactos.

O serviço presta ainda apoio ao registo e actualização de dados de utilizadores, entre outros procedimentos disponibilizados através dos serviços públicos digitais da Região.

O Contact Center assegura atendimento através da linha gratuita 800 29 90 90, do correio electrónico 800299090 @madeira.gov.pt, do WhatsApp (92 615 5465), do formulário 'Dê a Sua Opinião' e do Messenger do Facebook, permitindo aos utilizadores escolher diferentes formas de contacto.

Os dados relativos a Julho mostram a utilização destes vários canais. Nesse mês, foram contabilizadas 4.095 interacções, das quais 1.987 através do WhatsApp, 1.191 por telefone, 817 por e-mail, 91 através do formulário 'Dê a Sua Opinião' e 9 pelo Messenger do Facebook.

O Contact Center assegura também o agendamento da concessão e levantamento do Passaporte Electrónico Português na Loja do Cidadão da Madeira. Desde Agosto de 2022, foram registados 2.529 contactos associados a este serviço. Só em Julho, foram contabilizados 49 contactos relacionados com pedidos de agendamento e sete pedidos de informação.

A existência de diferentes canais é, para Duarte Freitas, essencial para garantir que a digitalização dos serviços públicos é acompanhada por mecanismos de apoio acessíveis.

"A transformação digital é fundamental para termos uma Administração Pública mais simples e eficiente, mas não podemos esquecer que nem todos os cidadãos têm as mesmas necessidades ou a mesma facilidade na utilização das ferramentas digitais", afirmou o responsável pela tutela, acrescentando que é por isso que "é importante garantir uma retaguarda humana disponível e competente, capaz de ajudar sempre que seja necessário".

Com 81.655 interacções acumuladas desde 2020 e um crescimento que já levou o serviço a ultrapassar, em apenas sete meses, o total de contactos registado em todo o ano anterior, o Contact Center reforça o seu papel na estratégia de proximidade do Governo Regional.

Para o secretário regional das Finanças, o desafio passa agora por acompanhar esta evolução sem perder de vista o objectivo essencial do serviço.

"Queremos que cada cidadão consiga encontrar uma resposta de forma mais simples, clara e rápida. É essa proximidade que deve orientar a modernização da Administração Pública", concluiu.

Cartão de Residente entre os serviços mais procurados

Entre os assuntos que mais se destacaram na actividade do Contact Center está a emissão e renovação do Cartão de Residente da RAM, que lidera a procura.

Mais de 16.700 interacções já foram registadas este ano no serviço de atendimento do

SIMplifica, ultrapassando o total do ano passado.

DESDE 2020, O CONTACT CENTER DO SIMPLIFICA SOMA MAIS DE 81 MIE INTERACÇÕES

SOCIEDADE

Contact Center bate recorde de procura

JOÃO FILIPE PESTANA
jfpestana@dnoticias.pt

O Contact Center do SIMplifica acaba de atingir um novo máximo histórico de utilização. Até 31 de Julho de 2026, o serviço contabilizou 16.731 interacções, ultrapassando o volume total registado durante todo o ano de 2025, que se fixou em 16.668 contactos, ainda com cinco meses por contabilizar.

Desde o início da sua actividade, a 3 de Agosto de 2020, o Contact Center acumula 81.655 interacções, consolidando-se como uma estrutura de apoio aos utilizadores de diversos serviços públicos digitais do Governo Regional, junto de cidadãos, empresas e entidades públicas parceiras.

Para o secretário regional das Finanças, Duarte Freitas, os números ilustram a importância de manter canais de contacto que permitam aos cidadãos obter esclarecimentos e orientação na utilização dos serviços públicos.

"O crescimento da procura demonstra que existe uma necessidade efectiva de disponibilizar aos cidadãos um canal simples e acessível, onde possam esclarecer dúvidas, obter orientação e encontrar resposta para as suas necessidades", considera o governante, sublinhando que a aproximação entre a Administração Pública e os cidadãos deve estar no centro do processo de modernização dos serviços.

DESDE 2020, O CONTACT CENTER DO SIMPLIFICA SOMA MAIS DE 81 MIL INTERACÇÕES

O Contact Center assegura, assim, uma primeira orientação aos utilizadores que procuram informação sobre procedimentos e serviços públicos, encaminhando-os, quando necessário, para os serviços competentes.

Como explicou Duarte Freitas, nem sempre é fácil para um cidadão saber exactamente qual o serviço a que deve recorrer, onde deve apresentar um pedido ou como deve avançar para determinada situação.

"O Contact Center funciona, muitas vezes, como uma porta de entrada, permitindo que essa primeira orientação seja feita de forma simples e eficaz", salientou.

Cartão de Residente entre os serviços mais procurados

Entre os assuntos que mais se destacaram na actividade do Contact Center está a emissão e renovação do Cartão de Residente da RAM, que lidera a procura.

O serviço presta igualmente informação e apoio técnico relacionados com os Percursos Pedestres da Região, incluindo a aquisição de bilhetes, bem como apoio na reserva de espaços desportivos da Quinta Magnólia.

A emissão de licenças de pesca lúdica e de campismo e a aquisição de bilhetes para o Miradouro do Cabo Girão estão também entre os serviços que motivam mais contactos.

O serviço presta ainda apoio ao registo e actualização de dados de utilizadores, entre outros procedimentos disponibilizados através dos serviços públicos digitais da Região.

O Contact Center assegura atendimento através da linha gratuita 800 29 90 90, do correio electrónico 800299090@madeira.gov.pt, do WhatsApp (92 615 5465), do formulário 'Dê a Sua Opinião' e do Messenger do Facebook, permitindo aos utilizadores escolher diferentes formas de contacto.

Os dados relativos a Julho mostram a utilização destes vários canais. Nesse mês, foram contabilizadas 4.095 interacções, das quais 1.987 através do WhatsApp, 1.191 por telefone, 817 por e-mail, 91 através do formulário 'Dê a Sua Opinião' e 9 pelo Messenger do Facebook.

O Contact Center assegura também o agendamento da concessão e levantamento do Passaporte Electrónico Português na Loja do Cidadão da Madeira. Desde Agosto de 2022, foram registados 2.529 contactos associados a este serviço. Só em Julho, foram contabilizados 49 contactos relacionados com pedidos de agendamento e sete pedidos de informação.



Mais de 16.700 interacções já foram registadas este ano no serviço de atendimento do SIMplifica, ultrapassando o total do ano passado.

A existência de diferentes canais é, para Duarte Freitas, essencial para garantir que a digitalização dos serviços públicos é acompanhada por mecanismos de apoio acessíveis.

"A transformação digital é fundamental para termos uma Administração Pública mais simples e eficiente, mas não podemos esquecer que nem todos os cidadãos têm as mesmas necessidades ou a mesma facilidade na utilização das ferramentas digitais", afirmou o responsável pela tutela, acrescentando que é por isso que "é importante garantir uma retaguarda humana disponível e competente, capaz de ajudar sempre que seja necessário".

Com 81.655 interacções acumuladas desde 2020 e um crescimento que já levou o serviço a ultrapassar, em apenas sete meses, o total de contactos registado em todo o ano anterior, o Contact Center reforça o seu papel na estratégia de proximidade do Governo Regional.

Para o secretário regional das Finanças, o desafio passa agora por acompanhar esta evolução sem perder de vista o objectivo essencial do serviço.

"Queremos que cada cidadão consiga encontrar uma resposta de forma mais simples, clara e rápida. É essa proximidade que deve orientar a modernização da Administração Pública", concluiu.

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

Fri 28 Aug 2026 (GMT+1)

Generali Tranquilidade: Um caso de estudo e o desafio das seguradoras

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	**AVE**	€ 469	**IMPRESSIONS**	1,492
MUV	59,680				

TAGS Contact Centers

Por: Carla Vinagre, Responsável da Unidade Digital da Generali Tranquilidade.

A época de férias é, para muitos, sinónimo de viagens de carro mais longas. E, antes de partir, é importante garantir que o carro reúne todas as condições de segurança. No check- -up pré-férias, os pneus ganham particular importância, no entanto, este é um dos componentes do automóvel que os condutores mais resistem a substituir.

E essa resistência não é de hoje. Há mais de um século, pouco depois de fundarem aquela que viria a tornar-se uma das maiores fabricantes de pneus do mundo, os irmãos Édouard e André Michelin compreenderam o desafio que ainda hoje acompanha o sector: os pneus são um produto essencial, mas raramente desejado. São transaccionais, têm uma frequência de compra baixa e tendem a ser encarados pelos clientes como um “mal necessário”.

Esta espécie de maldição é comum aos seguros. Tanto os pneus como os seguros existem para proteger as pessoas, mas nenhum deles costuma gerar particular entusiasmo no momento da compra.

O problema é que esta percepção de “mal necessário” não termina no momento da compra. Pelo contrário, acompanha toda a relação com a marca. No caso das seguradoras, isso torna- se evidente, por exemplo, na baixa utilização das suas apps. Mesmo tendo à sua disposição aplicações cada vez mais completas, que concentram funcionalidades úteis e capazes de dar respostas a necessidades muito concretas, como a consulta da carta verde, um pedido de assistência em viagem ou a participação de um sinistro, muitos clientes usam

a app do seu seguro apenas quando precisam de resolver um problema. Como alterar esta realidade e levar os clientes a entrarem na app da sua seguradora todas as semanas, criando engagement contínuo com algo em que preferem não pensar?

A resposta a esta pergunta leva-nos a recuperar a história da Michelin, que lançou, em 1900, o seu célebre Guia Vermelho ou Guia Michelin, onde, entre mapas e instruções básicas para trocar um pneu, recomendava restaurantes e hotéis que fizessem as pessoas querer conduzir até lá e, por conseguinte, usar e gastarem os pneus dos seus carros.

Mais de um século depois, muitas seguradoras, em todo o mundo, perceberam que a sua app tem de assumir uma identidade que personifique uma espécie de Guia Michelin. Ter um botão para “Pedir reboque” não é suficiente. É preciso oferecer aos clientes o equivalente a um bom restaurante ou, num cenário ideal, o equivalente a um restaurante de três estrelas Michelin. Caso contrário, essa app é esquecida e, por fim, apagada do seu telemóvel.

Para a indústria seguradora, levar este “efeito Michelin” para o ecrã dos telemóveis dos clientes significa encontrar novas formas de transformar uma relação pontual e transaccional numa experiência contínua, útil e relevante, que os ajude no dia-a-dia. E bons exemplos não faltam. Programas de gamificação que incentivam a condução segura, alertas preventivos para a revisão do automóvel, descontos associados à manutenção de equipamentos domésticos, check-ups de saúde ou até conteúdos de literacia financeira e investimento. Muito mais do que simples canais de consulta de seguros ou participação de acidentes, as apps das seguradoras estão a incorporar princípios de prevenção, personalização e acompanhamento. No fundo, estão a procurar mostrar, cada vez mais, que uma seguradora pode ser uma boa companheira de viagem ao longo do ciclo de vida dos seus clientes e não apenas uma presença accionada nos momentos de dor, urgência ou necessidade.

Mais de um século depois, o “efeito Michelin” mantém toda a sua actualidade, mas tornou-se mais difícil de concretizar. Na era digital, todas as marcas querem ser mais do que uma presença ocasional na vida dos clientes. Bancos, supermercados, operadores de telecomunicações, plataformas de mobilidade, empresas de energia, entre outras, competem pelo mesmo espaço limitado: o ecrã do telemóvel. Mas competem também por algo ainda mais escasso: a atenção, a disponibilidade e a predisposição dos clientes para abrir, usar e valorizarem uma aplicação nas suas rotinas.

O problema é que o telemóvel já está demasiado ocupado. Cada app precisa de justificar o seu lugar no ecrã principal, nas notificações permitidas e, sobretudo, na rotina mental do cliente/utilizador. Uma aplicação que não oferece valor recorrente rapidamente se transforma em ruído digital. E numa altura em que os clientes estão cada vez mais selectivos

com as marcas a que dão atenção, dados e tempo, a utilidade tornou- -se a nova moeda da relação.

Mas há uma fronteira delicada. Para que estas apps sejam relevantes, não podem transformar-se em espaços de notificações excessivas, cross-sell e upsell permanente ou recomendações pouco personalizadas. Os clientes não procuram mais uma app a pedir atenção. Procuram uma app que lhes poupe tempo, antecipe problemas e acrescente valor real. Por isso, a diferença entre a utilidade e a intrusão é decisiva.

Para reter a atenção dos clientes, é preciso compreender melhor a forma como tomam decisões. Muitas vezes, os custos de mudança não são apenas financeiros ou operacionais: são também barreiras psicológicas e cognitivas que dificultam a adopção de novos produtos, serviços ou comportamentos. No universo das apps, isto significa que os clientes só alteram a sua rotina quando percebem um valor claro, imediato e recorrente, algo que justifique abrir mais uma aplicação, conceder- -lhe atenção e integrá-la nas suas rotinas.

Se uma app é apenas um repositório de documentos e um local onde é possível actualizar alguns dados associados ao cliente, o custo de não a usar ou mesmo apagar é zero. Os clientes sabem que, num momento crítico, podem reinstalar a aplicação e não perdem absolutamente nada no imediato.

No entanto, quando a aplicação se assume como uma ferramenta de prevenção, aconselhamento e acompanhamento, o cenário muda. Se ajuda os clientes a conduzir melhor, a antecipar a revisão do carro, a proteger a casa, a acompanhar indicadores de saúde, a tomar decisões financeiras mais informadas ou a aceder a benefícios relevantes, deixa de ser apenas uma extensão digital do seguro. Passa a ser um ponto de contacto recorrente, com utilidade própria e capacidade para criar relação.

É aqui que reside a grande oportunidade para as seguradoras: conquistar um papel antes de o risco se materializar. Durante décadas, a relação entre os clientes e as seguradoras foi sobretudo reactiva. Os clientes pagam para estar protegidos e esperam não precisar de accionar essa protecção. A seguradora, por sua vez, é muitas vezes lembrada apenas no momento do acidente, da avaria, da doença ou da perda. Este modelo continuará a existir, mas já não é suficiente para construir proximidade, confiança e diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

A app pode ser o canal onde essa mudança acontece, desde que seja pensada menos como um balcão digital e mais como uma plataforma de valor. Não basta replicar no telemóvel os processos que antes aconteciam numa loja, num call center ou num portal. O verdadeiro salto está em usar o digital para simplificar decisões, antecipar necessidades, personalizar

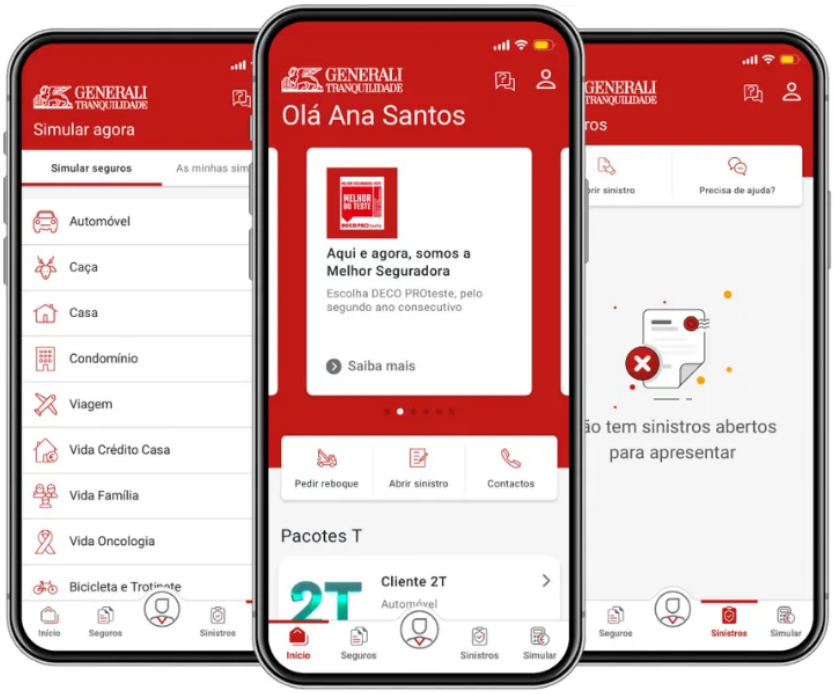
recomendações e recompensar comportamentos que reduzem o risco. Uma boa app de seguros não deve servir apenas para resolver problemas, deve ajudar a evitá-los.

Mas para isso é necessário cumprir uma promessa difícil: ser relevante sem ser invasiva, estar presente sem ser insistente, personalizar sem ultrapassar a fronteira da confiança. A utilização de dados, a inteligência artificial e a automação abrem enormes possibilidades para criar experiências mais ajustadas a cada cliente, mas também aumentam a responsabilidade das seguradoras. A confiança, que sempre foi a base do sector segurador, torna-se ainda mais crítica quando a relação passa a ser mediada por dados, notificações e recomendações digitais.

Tal como a Michelin percebeu, há mais de um século, que vender pneus implicava promover a viagem, as seguradoras precisam hoje de perceber que vender protecção implica promover prevenção, tranquilidade e acompanhamento. O Guia Michelin não era apenas um catálogo de restaurantes, era uma forma inteligente de dar às pessoas motivos para pegar no carro, explorar caminhos e valorizar a mobilidade. No mundo dos seguros, a app pode assumir esse papel: não como um fim em si mesmo, mas como um meio para tornar a protecção mais tangível, mais presente e mais útil na vida das pessoas.

No futuro, talvez as seguradoras mais relevantes não sejam apenas aquelas que respondem melhor quando algo corre mal. Serão também as que conseguirem estar presentes antes, ajudando os clientes a tomar melhores decisões, a prevenir riscos e a sentir que a protecção contratada não está adormecida num seguro, mas viva numa relação. Porque, no final, o grande desafio não é convencer os clientes a terem mais uma app no telemóvel. É dar-lhes uma razão suficientemente boa para quererem voltar a abri-la.

Este artigo faz parte do Caderno Especial “Seguros” da edição de Agosto (n.º 361) da Marketeer. ❇


GENERALI TRANQUILIDADE
Simular agora
Simular seguros
Automóvel
Caça
Casa
Condomínio
Viagem
Vida Crédito Casa
Vida Família
Vida Oncologia
Início
Seguros
Sinistros
GENERALI TRANQUILIDADE
Olá Ana Santos
Aqui e agora, somos a Melhor Seguradora
Escolha DECO PROteste, pelo segundo ano consecutivo
Saiba mais
Pedir reboque
Abrir sinistro
Contactos
Pacotes T
Cliente 2T
Automóvel
Início
Seguros
Sinistros
Simular
Precisa de ajuda?
para apresentar
Seguros
Sinistros
Simular

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

SAPO

Thu 27 Aug 2026 (GMT+1)

Receitas da Meo aumentaram para 1.297 milhões de euros no primeiro semestre

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	**AVE**	€ 35,732	**IMPRESSIONS**	113,616
MUV	4,544,640				

TAGS Contact Centers

No segundo trimestre, a operadora registou uma quebra da faturação para 648 milhões de euros, depois de ter reportado 695 milhões no período homólogo, refletindo a pressão concorrencial no segmento consumo, mas compensada pela expansão do negócio de energia e pelo aumento dos serviços empresariais, refere a empresa na nota de resultados divulgados esta quinta-feira, 27 de agosto.

Passando ao EBITDA (lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações), a empresa observou uma quebra homóloga de 7,5% para 222 milhões de euros no segundo trimestre, decorrente do "impacto na margem gerada pelo segmento consumo" num contexto de elevada competitividade no mercado de telecomunicações, bem como o aumento de determinados custos operacionais diretamente influenciados pelas pressões inflacionistas, nomeadamente custos com aluguer de infraestrutura, sistemas de informação e energia".

Importa enquadrar, neste exercício, a venda de 65% da Intelcia pela Altice aos fundadores da empresa de contact center, concluída em abril deste ano, bem como a venda do Data Center da Covilhã, peças da estratégia de otimização do portefólio de ativos do grupo, que tem apostado mais nas áreas de negócio core.

Ana Figueiredo, CEO da Meo, sublinha que estes números "confirmam a resiliência" da empresa "num dos períodos mais desafiantes que o setor das telecomunicações tem atravessado". "Num mercado de elevada intensidade concorrencial, alcançámos receitas de 648 milhões de euros, ligeiramente acima do período homólogo, refletindo a execução

disciplinada da nossa estratégia...", refere a responsável, citada em comunicado, considerando na evolução a operação da alienação da Intelcia. ❇



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

JORNAL ECONÓMICO ONLINE

Thu 27 Aug 2026 (GMT+1)

Receitas da Meo aumentaram para 1.297 milhões de euros no primeiro semestre

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	**AVE**	€ 5,966	**IMPRESSIONS**	18,971
MUV	758,840				

TAGS Contact Centers

No segundo trimestre, a operadora registou uma quebra da faturação em 4,6%, para 648 milhões de euros, depois de ter reportado 695 milhões no período homólogo, refletindo a pressão concorrencial no segmento consumo, mas compensada pela expansão do negócio de energia e pelo aumento dos serviços empresariais, refere a empresa na nota de resultados divulgados esta quinta-feira, 27 de agosto.

Inês Amado

As receitas da Meo cresceram 0,3% para 1.297 milhões de euros no final do primeiro semestre, em relação ao mesmo período de 2025 ,

No segundo trimestre, a operadora registou uma quebra da faturação para 648 milhões de euros, depois de ter reportado 695 milhões no período homólogo, refletindo a pressão concorrencial no segmento consumo, mas compensada pela expansão do negócio de energia e pelo aumento dos serviços empresariais, refere a empresa na nota de resultados divulgados esta quinta-feira, 27 de agosto.

Passando ao EBITDA (lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações), a empresa observou uma quebra homóloga de 7,5% para 222 milhões de euros no segundo trimestre, decorrente do “impacto na margem gerada pelo segmento consumo” num contexto de elevada competitividade no mercado de telecomunicações, bem como o aumento de determinados custos operacionais diretamente influenciados pelas pressões inflacionistas, nomeadamente custos com aluguer de infraestrutura, sistemas de informação

e energia".

Importa enquadrar, neste exercício, a venda de 65% da Intelcia pela Altice aos fundadores da empresa de contact center , concluída em abril deste ano, bem como a venda do Data Center da Covilhã, peças da estratégia de otimização do portefólio de ativos do grupo, que tem apostado mais nas áreas de negócio core.

Ana Figueiredo, CEO da Meo, sublinha que estes números "confirmam a resiliência" da empresa "num dos períodos mais desafiantes que o setor das telecomunicações tem atravessado". "Num mercado de elevada intensidade concorrencial, alcançámos receitas de 648 milhões de euros, ligeiramente acima do período homólogo, refletindo a execução disciplinada da nossa estratégia...", refere a responsável, citada em comunicado, considerando na evolução a operação da alienação da Intelcia. ❇



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

Tue 18 Aug 2026 (GMT+1)

UM CASO DE ESTUDO e o desafio DAS SEGURADORAS

FREQUENCY	Monthly	**MEDIA TYPE**	Magazine	**OUTLET COUNTRY**	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	**AVE**	€ 8,993	**IMPRESSIONS**	26,452
CIRCULATION	13226	**DISTRIBUTION**	N/A	**SECTION**	General
PAGES	212, 213, 214	**SIZE**	2.875 pages		

TAGS Contact Centers

Texto CARLA VINAGRE

Muitas seguradoras, em todo o mundo, perceberam que a sua app tem de assumir uma identidade que personifique uma espécie de Guia Michelin

Aépoca de férias é, para muitos, sinónimo de viagens de carro mais longas. E, antes de partir, é importante garantir que o carro reúne todas as condições de segurança. No check-up pré-férias, os pneus ganham particular importância, no entanto, este é um dos componentes do automóvel que os condutores mais resistem a substituir.

E essa resistência não é de hoje. Há mais de um século, pouco depois de fundarem aquela que viria a tornar-se uma das maiores fabricantes de pneus do mundo, os irmãos Édouard e André Michelin compreenderam o desafio que ainda hoje acompanha o sector: os pneus são um produto essencial, mas raramente desejado. São transaccionais, têm uma frequência de compra baixa e tendem a ser encarados pelos clientes como um "mal necessário".

Esta espécie de maldição é comum aos seguros. Tanto os pneus como os seguros existem para proteger as pessoas, mas nenhum deles costuma gerar particular entusiasmo no momento da compra.

O problema é que esta percepção de “mal necessário" não termina no momento da compra. Pelo contrário, acompanha toda a relação com a marca. No caso das seguradoras, isso

torna-se evidente, por exemplo, na baixa utilização das suas apps. Mesmo tendo à sua disposição aplicações cada vez mais completas, que concentram funcionalidades úteis e capazes de dar respostas a necessidades muito concretas, como a consulta da carta verde, um pedido de assistência em viagem ou a participação de um sinistro, muitos clientes usam a app do seu seguro apenas quando precisam de resolver um problema. Como alterar esta realidade e levar os clientes a entrarem na app da sua seguradora todas as semanas, criando engagement contínuo com algo em que preferem não pensar?

A resposta a esta pergunta leva-nos a recuperar a história da Michelin, que lançou, em 1900, o seu célebre Guia Vermelho ou Guia Michelin, onde, entre mapas e instruções básicas para trocar um pneu, recomendava restaurantes e hotéis que fizessem as pessoas querer conduzir até lá e, por conseguinte, usar e gastarem os pneus dos seus carros.

Mais de um século depois, muitas seguradoras, em todo o mundo, perceberam que a sua app tem de assumir uma identidade que personifique uma espécie de Guia Michelin. Ter um botãopara "Pedir reboque" não é suficiente. É preciso oferecer aos clientes o equivalente a um bom restaurante ou, num cenário ideal, o equivalente a um restaurante de três estrelas Michelin. Caso contrário, essa app é esquecida e, por fim, apagada do seu telemóvel.

Para a indústria seguradora, levar este “efeito Michelin" para o ecrã dos telemóveis dos clientes significa encontrar novas formas de transformar uma relação pontual e transaccional numa experiência contínua, útil e relevante, que os ajude no dia-a-dia. E bons exemplos não faltam. Programas de gamificação que incentivam a condução segura, alertas preventivos para a revisão do automóvel, descontos associados à manutenção de equipamentos domésticos, check-ups de saúde ou até conteúdos de literacia financeira e investimento. Muito mais do que simples canais de consulta de seguros ou participação de acidentes, as apps das seguradoras estão a incorporar princípios de prevenção, personalização e acompanhamento. No fundo, estão a procurar mostrar, cada vez mais, que uma seguradora pode ser uma boa companheira de viagem ao longo do ciclo de vida dos seus clientes e não apenas uma presença accionada nos momentos de dor, urgência ou necessidade.

Mais de um século depois, o "efeito Michelin” mantém toda a sua actualidade, mas tornou-se mais difícil de concretizar. Na era digital, todas as marcas querem ser mais do que uma presença ocasional na vida dos clientes. Bancos, supermercados, operadores de telecomunicações, plataformas de mobilidade, empresas de energia, entre outras, competem pelo mesmo espaço limitado: o ecrã do telemóvel. Mas competem também por algo ainda mais escasso: a atenção, a disponibilidade e a predisposição dos clientes para abrir, usar e valorizarem uma aplicação nas suas rotinas.

O problema é que o telemóvel já está demasiado ocupado. Cada app precisa de justificar o seu lugar no ecrã principal, nas notificações permitidas e, sobretudo, na rotina mental do cliente/utilizador. Uma aplicação que não oferece valor recor-rente rapidamente se transforma em ruído digital. E numa altura em que os clientes estão cada vez mais selectivos com as marcas a que dão atenção, dados e tempo, a utilidade tornou-se a nova moeda da relação.

Mas há uma fronteira delicada. Para que estas apps sejam relevantes, não podem transformar-se em espaços de notificações excessivas, cross-sell e upsell permanente ou recomendações pouco personalizadas. Os clientes não procuram mais uma app a pedir atenção. Procuram uma app que lhes poupe tempo, antecipe problemas e acrescente valor real. Por isso, a diferença entre a utilidade e a intrusão é decisiva.

Para reter a atenção dos clientes, é preciso compreender melhor a forma como tomam decisões. Muitas vezes, os custos de mudança não são apenas financeiros ou operacionais: são também barreiras psicológicas e cognitivas que dificultam a adopção de novos produtos, serviços ou comportamentos. No universo das apps, isto significa que os clientes só alteram a sua rotina quando percebem um valor claro, imediato e recorrente, algo que justifique abrir mais uma aplicação, conceder-lhe atenção e integrá-la nas suas rotinas.

Se uma app é apenas um repositório de documentos e um local onde é possível actualizar alguns dados associados ao cliente, o custo de não a usar ou mesmo apagar é zero. Os clientes sabem que, num momento crítico, podem reinstalar a aplicação e não perdem absolutamente nada no imediato.

No entanto, quando a aplicação se assume como uma ferramenta de prevenção, aconselhamento e acompanhamento, o cenário muda. Se ajuda os clientes a conduzir melhor, a antecipar a revisão do carro, a proteger a casa, a acompanhar indicadores de saúde, a tomar decisões financeiras mais informadas ou a aceder a benefícios relevantes, deixa de ser apenas uma extensão digital do seguro. Passa a ser um ponto de contacto recorrente, com utilidade própria e capacidade para criar relação.

É aqui que reside a grande oportunidade para as seguradoras: conquistar um papel antes de o risco se materializar. Durante décadas, a relação entre os clientes e as seguradoras foi sobretudo reactiva. Os clientes pagam para estar protegidos e esperam não precisar de accionar essa protecção. A seguradora, por sua vez, é muitas vezes lembrada apenas no momento do acidente, da avaria, da doença ou da perda. Este modelo continuará a existir, mas já não é suficiente para construir proximidade, confiança e diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

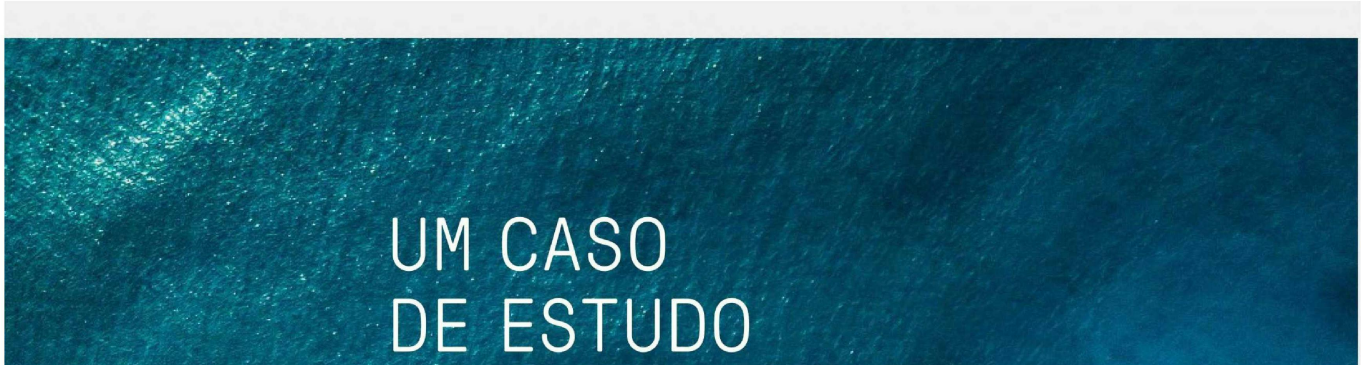
A app pode ser o canal onde essa mudança acontece, desde que seja pensada menos como um balcão digital e mais como uma plataforma de valor. Não basta replicar no telemóvel os processos que antes aconteciam numa loja, num call center ou num portal. O verdadeiro salto está em usar o digital para simplificar decisões, antecipar necessidades, personalizar recomendações e recompensar comportamentos que reduzem o risco. Uma boa app de seguros não deve servir apenas para resolver problemas, deve ajudar a evitá-los.

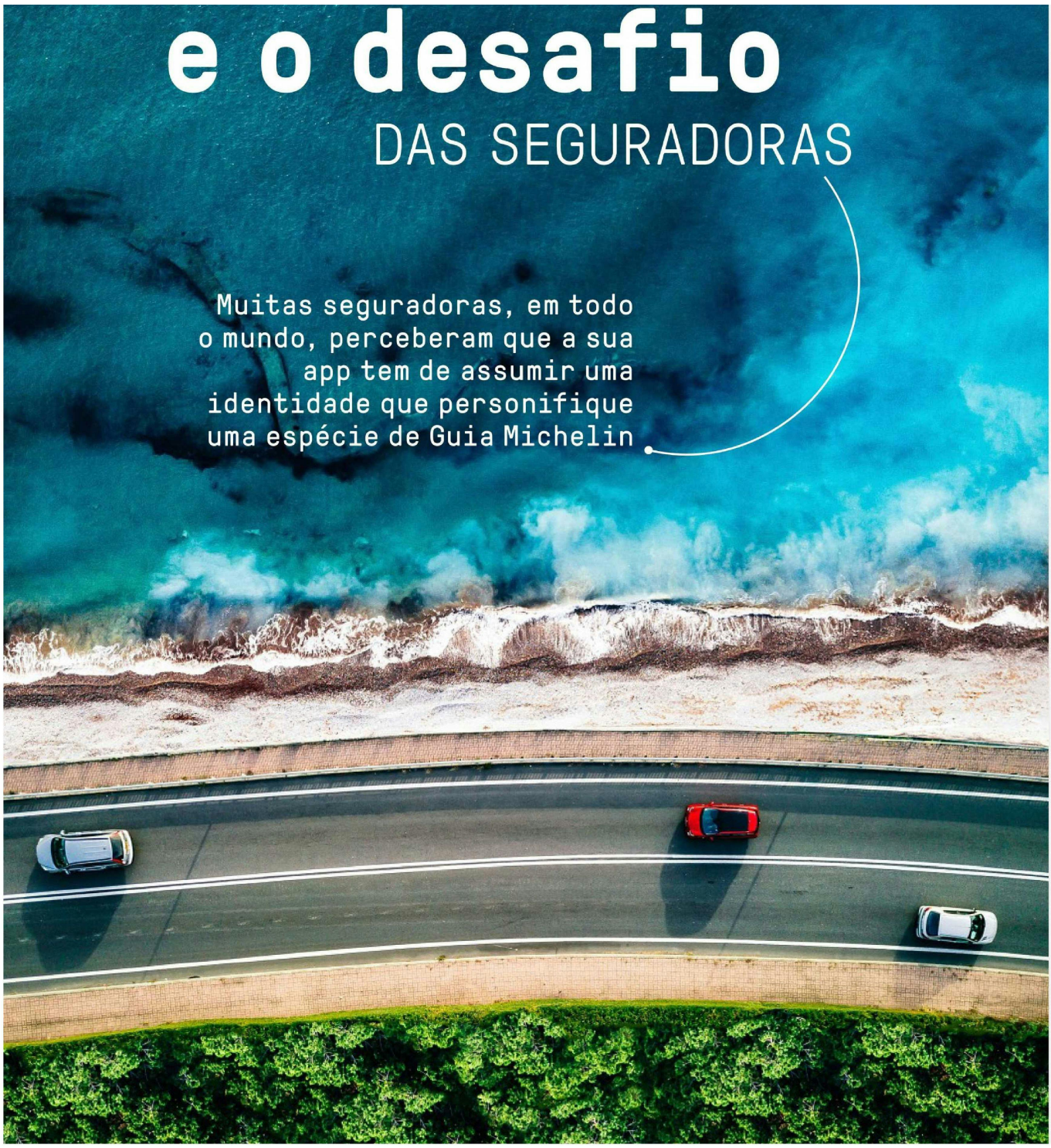
Mas para isso é necessário cumprir uma promessa difícil: ser relevante sem ser invasiva, estar presente sem ser insistente, personalizar sem ultrapassar a fronteira da confiança. A utilização de dados, a inteligência artificial e a automação abrem enormes possibilidades para criar experiências mais ajustadas a cada cliente, mas também aumentam a responsabilidade das seguradoras. A confiança, que sempre foi a base do sector segurador, torna-se ainda mais crítica quando a relação passa a ser mediada por dados, notificações e recomendações digitais.

Tal como a Michelin percebeu, há mais de um século, que vender pneus implicava promover a viagem, as seguradoras precisam hoje de perceber que vender protecção implica promover prevenção, tranquilidade e acompanhamento. O Guia Michelin não era apenas um catálogo de restaurantes, era uma forma inteligente de dar às pessoas motivos para pegar no carro, explorar caminhos e valorizar a mobilidade. No mundo dos seguros, a app pode assumir esse papel: não como um fim em si mesmo, mas como um meio para tornar a protecção mais tangível, mais presente e mais útil na vida das pessoas.

No futuro, talvez as seguradoras mais relevantes não sejam apenas aquelas que respondem melhor quando algo corre mal. Serão também as que conseguirem estar presentes antes, ajudando os clientes a tomar melhores decisões, a prevenir riscos e a sentir que a protecção contratada não está adormecida num seguro, mas viva numa relação. Porque, no final, o grande desafio não é convencer os clientes a terem mais uma app no telemóvel. É dar-lhes uma razão suficientemente boa para quererem voltar a abri-la.

Responsável da Unidade Digital da Generali Tranquilidade







Texto
CARLA
VINAGRE

Responsável da Unidade
Digital da Generali
Tranquilidade

A época de férias é, para muitos, sinónimo de viagens de carro mais longas. E, antes de partir, é importante garantir que o carro reúne todas as condições de segurança. No check-up pré-férias, os pneus ganham particular importância, no entanto, este é um dos componentes do automóvel que os condutores mais resistem a substituir.

E essa resistência não é de hoje. Há mais de um século, pouco depois de fundarem aquela que viria a tornar-se uma das maiores fabricantes de pneus do mundo, os irmãos Édouard e André Michelin compreenderam o desafio que ainda hoje acompanha o sector: os pneus são um produto essencial, mas raramente desejado. São transaccionais, têm uma frequência de compra baixa e tendem a ser encarados pelos clientes como um "mal necessário".

Esta espécie de maldição é comum aos seguros. Tanto os pneus como os seguros existem para proteger as pessoas, mas nenhum deles costuma gerar particular entusiasmo no momento da compra.

O problema é que esta percepção de "mal necessário" não termina no momento da compra. Pelo contrário, acompanha toda a relação com a marca. No caso das seguradoras, isso torna-se evidente, por exemplo, na baixa utilização das suas apps. Mesmo tendo à sua disposição aplicações cada vez mais completas, que concentram funcionalidades úteis e capazes de dar respostas a necessidades muito concretas, como a consulta da carta verde, um pedido de assistência em viagem ou a participação de um sinistro, muitos clientes usam a app do seu seguro apenas quando precisam de resolver um problema. Como alterar esta realidade e levar os clientes a entrarem na app da sua seguradora todas as semanas, criando engagement contínuo com algo em que preferem não pensar?

A resposta a esta pergunta leva-nos a recuperar a história da Michelin, que lançou, em 1900, o seu célebre Guia Vermelho ou Guia Michelin, onde, entre mapas e instruções básicas para trocar um pneu, recomendava restaurantes e hotéis que fizessem as pessoas querer conduzir até lá e, por conseguinte, usar e gastarem os pneus dos seus carros.

Mais de um século depois, muitas seguradoras, em todo o mundo, perceberam que a sua app tem de assumir uma identidade que personifique uma espécie de Guia Michelin. Ter um botão para "Pedir reboque" não é suficiente. É preciso oferecer aos clientes o equivalente a um bom restaurante ou, num cenário ideal, o equivalente a um restaurante de três estrelas Michelin. Caso contrário, essa app é esquecida e, por fim, apagada do seu telemóvel.

Para a indústria seguradora, levar este "efeito Michelin" para o ecrã dos telemóveis dos clientes significa encontrar novas formas de transformar uma relação pontual e transaccional numa experiência contínua, útil e relevante, que os ajude no dia-a-dia. E bons exemplos não faltam. Programas de gamificação que incentivam a condução segura, alertas preventivos para a revisão do automóvel, descontos associados à manutenção de equipamentos domésticos, check-ups de saúde ou até conteúdos de literacia financeira e investimento. Muito mais do que simples canais de consulta de seguros ou participação de acidentes, as apps das seguradoras estão a incorporar princípios de prevenção, personalização e acompanhamento. No fundo, estão a procurar mostrar, cada vez mais, que uma seguradora pode ser uma boa companheira de viagem ao longo do ciclo de vida dos seus clientes e não apenas uma presença accionada nos momentos de dor, urgência ou necessidade.

Mais de um século depois, o "efeito Michelin" mantém toda a sua actualidade, mas tornou-se mais difícil de concretizar. Na era digital, todas as marcas querem ser mais do que uma presença ocasional na vida dos clientes. Bancos, supermercados, operadores de telecomunicações, plataformas de mobilidade, empresas de energia, entre outras, competem pelo mesmo espaço limitado: o ecrã do telemóvel. Mas competem também por algo ainda mais escasso: a atenção, a disponibilidade e a predisposição dos clientes para abrir, usar e valorizarem uma aplicação nas suas rotinas.

O problema é que o telemóvel já está demasiado ocupado. Cada app precisa de justificar o seu lugar no ecrã principal, nas notificações permitidas e, sobretudo, na rotina mental do cliente/utilizador. Uma aplicação que não oferece valor recor-

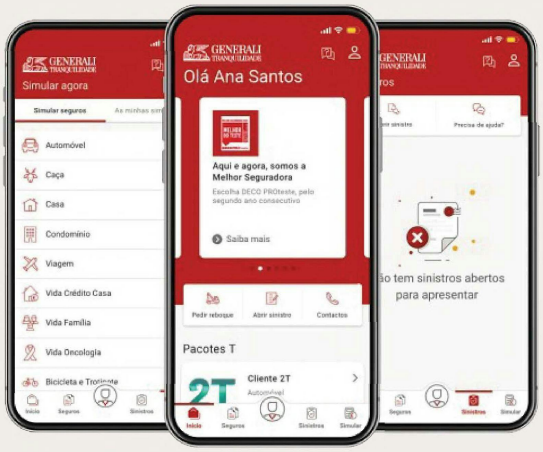
rente rapidamente se transforma em ruído digital. E numa altura em que os clientes estão cada vez mais selectivos com as marcas a que dão atenção, dados e tempo, a utilidade tornou-se a nova moeda da relação.

Mas há uma fronteira delicada. Para que estas apps sejam relevantes, não podem transformar-se em espaços de notificações excessivas, cross-sell e upsell permanente ou recomendações pouco personalizadas. Os clientes não procuram mais uma app a pedir atenção. Procuram uma app que lhes poupe tempo, antecipe problemas e acrescente valor real. Por isso, a diferença entre a utilidade e a intrusão é decisiva.

Para reter a atenção dos clientes, é preciso compreender melhor a forma como tomam decisões. Muitas vezes, os custos de mudança não são apenas financeiros ou operacionais: são também barreiras psicológicas e cognitivas que dificultam a adopção de novos produtos, serviços ou comportamentos. No universo das apps, isto significa que os clientes só alteram a sua rotina quando percebem um valor claro, imediato e recorrente, algo que justifique abrir mais uma aplicação, conceder-lhe atenção e integrá-la nas suas rotinas.

Se uma app é apenas um repositório de documentos e um local onde é possível actualizar alguns dados associados ao cliente, o custo de não a usar ou mesmo apagar é zero. Os clientes sabem que, num momento crítico, podem reinstalar a aplicação e não perdem absolutamente nada no imediato.

No entanto, quando a aplicação se assume como uma ferramenta de prevenção, aconselhamento e acompanhamento, o cenário muda. Se ajuda os clientes a conduzir melhor, a antecipar a revisão do carro, a proteger a casa, a acompanhar indicadores de saúde, a tomar decisões financeiras mais informadas ou a aceder a benefícios relevantes, deixa de ser apenas uma extensão digital do seguro. Passa a ser um ponto de contacto recorrente, com utilidade própria e capacidade para criar relação.



É aqui que reside a grande oportunidade para as seguradoras: conquistar um papel antes de o risco se materializar. Durante décadas, a relação entre os clientes e as seguradoras foi sobretudo reactiva. Os clientes pagam para estar protegidos e esperam não precisar de accionar essa protecção. A seguradora, por sua vez, é muitas vezes lembrada apenas no momento do acidente, da avaria, da doença ou da perda. Este modelo continuará a existir, mas já não é suficiente para construir proximidade, confiança e diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

A app pode ser o canal onde essa mudança acontece, desde que seja pensada menos como um balcão digital e mais como uma plataforma de valor. Não basta replicar no telemóvel os processos que antes aconteciam numa loja, num call center ou num portal. O verdadeiro salto está em usar o digital para simplificar decisões, antecipar necessidades, personalizar recomendações e recompensar comportamentos que reduzem o risco. Uma boa app de seguros não deve servir apenas para resolver problemas, deve ajudar a evitá-los.

Mas para isso é necessário cumprir uma promessa difícil: ser relevante sem ser invasiva, estar presente sem ser insistente, personalizar sem ultrapassar a fronteira da confiança. A utilização de dados, a inteligência artificial e a automação abrem enormes possibilidades para criar experiências mais ajustadas a cada cliente, mas também aumentam a responsabilidade das seguradoras. A confiança, que sempre foi a base do sector segurador, torna-se ainda mais crítica quando a relação passa a ser mediada por dados, notificações e recomendações digitais.

Tal como a Michelin percebeu, há mais de um século, que vender pneus implicava promover a viagem, as seguradoras precisam hoje de perceber que vender protecção implica promover prevenção, tranquilidade e acompanhamento. O Guia Michelin não era apenas um catálogo de restaurantes, era uma forma inteligente de dar às pessoas motivos para pegar no carro, explorar caminhos e valorizar a mobilidade. No mundo dos seguros, a app pode assumir esse papel: não como um fim em si mesmo, mas como um meio para tornar a protecção mais tangível, mais presente e mais útil na vida das pessoas.

No futuro, talvez as seguradoras mais relevantes não sejam apenas aquelas que respondem melhor quando algo corre mal. Serão também as que conseguirem estar presentes antes, ajudando os clientes a tomar melhores decisões, a prevenir riscos e a sentir que a protecção contratada não está adormecida num seguro, mas viva numa relação. Porque, no final, o grande desafio não é convencer os clientes a terem mais uma app no telemóvel. É dar-lhes uma razão suficientemente boa para quererem voltar a abri-la.

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

SAPO

Wed 12 Aug 2026 (GMT+1)

Exclusivo: A “Poderosa” Carla Rebelo sai da Adecco e é agora a nova CEO da Randstad Portugal

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

TAGS Contact Centers

Carla Rebelo, 53 anos, executiva que integra, desde 2023, a lista das 50 Mais Poderosas nos Negócios, ranking anual da Forbes Portugal, que distingue as mulheres portuguesas que se destacam no panorama económico, acabou de assumir uma nova função. Depois de ter estado como CFO no Grupo Adecco, na Suíça, entre janeiro e julho deste [...]

Carla Rebelo, 53 anos, executiva que integra, desde 2023, a lista das 50 Mais Poderosas nos Negócios , ranking anual da Forbes Portugal, que distingue as mulheres portuguesas que se destacam no panorama económico, acabou de assumir uma nova função. Depois de ter estado como CFO no Grupo Adecco, na Suíça, entre janeiro e julho deste ano, regressa a casa para chefiar a Randstad Portugal, empresa que atua na área da gestão de talento, e para a qual já trabalhou oito anos, assumindo a função de CFO entre 2003 e 2007. Em Portugal, esta multinacional tem uma equipa de 400 colaboradores e, de forma indirecta, coloca cerca de 30 mil pessoas a trabalhar diariamente através das suas delegações, contact centers e localizações Inhouse .

Carla Rebelo confirmou à Forbes Portugal que foi com muito agrado que aceitou o convite da multinacional e que já iniciou funções este mês de agosto. “A Randstad, além de líder do mundo, é também líder no mercado português. O meu principal desafio é transformar a empresa de modo que consiga integrar aquilo que são todas as novas variáveis tecnológicas que os nossos clientes nos exigem com uma equipa de trabalho que queremos que seja a melhor do mercado, com uma capacidade de entrega excelente e, sobretudo, muito

importante, ter pessoas muito felizes, pessoas muito satisfeitas", explica. E reforça: "Porque pessoas felizes fazem organizações com bons resultados. Pessoas felizes têm boa saúde, porque sendo o stress o principal veneno e a desmotivação algo que nos corrói por dentro, que destrói o nosso corpo, se tivermos pessoas felizes, as pessoas não ficam doentes".

Com três décadas de carreira, das quais cerca de 20 na área dos Recursos Humanos, a executiva passou já por diversos cargos internacionais, nomeadamente no Brasil, com diretora-geral da Hays e da Kelly Services.

Carla Rebelo diz que tem, como líder, "uma espécie de termómetro: gosto quando na empresa começo a ouvir as pessoas a falar, a rir à gargalhada, a brincarem umas com as outras, bem-dispostas. Gosto quando começo a ouvir aquele burburinho bom, aquele barulho que ouvimos nos corredores, perto dos elevadores, perto das escadas, perto das zonas de café. Isso é, para mim, o primeiro indicador: aumentar o nível de barulho natural do ser humano na empresa".

Natural de Lisboa, Carla Rebelo é licenciada em Contabilidade e Controlo Financeiro, no ISCAL, e tem ainda um doutoramento em Gestão, com foco nas Ciências da Decisão, e várias pós-graduações, nomeadamente em Neurociências e Comportamento, em Black Belt Lean Six Sigma e é Internacional Certified Coach pela ICC. A gestora esteve como diretora-geral da Adecco em Portugal, entre 2015 e 2022, e foi a primeira portuguesa a assumir um cargo internacional de grande responsabilidade na multinacional. Com três décadas de carreira, passou já por diversos cargos internacionais, nomeadamente no Brasil, com diretora-geral da Hays e da Kelly Services. Iniciou a sua carreira ainda muito nova, na Nestlé Waters, na área da contabilidade e foi aí que acabou por desenhar o seu percurso ligado às contas e à gestão financeira. ❇





Carla Rebelo, 53 anos, executiva que integra, desde 2023, a lista das 50 Mais Poderosas nos Negócios, ranking anual da Forbes Portugal, que distingue as mulheres portuguesas que se destacam no panorama económico, acabou de assumir uma nova função. Depois de ter estado como CFO no Grupo Adecco, na Suíça, entre janeiro e julho deste [...]

Carla Rebelo, 53 anos, executiva que integra, desde 2023, a lista das 50 Mais Poderosas nos Negócios, ranking anual da Forbes Portugal, que distingue as mulheres portuguesas que se destacam no panorama económico, acabou de assumir uma nova função. Depois de ter estado como CFO no Grupo Adecco, na Suíça, entre janeiro e julho deste ano, regressa a casa para chefiar a Randstad Portugal, empresa que atua na área da gestão de talento, e para a qual já trabalhou oito anos, assumindo a função de CFO entre 2003 e 2007. Em Portugal, esta multinacional tem uma equipa de 400 colaboradores e, de forma indireta, coloca cerca de 30 mil pessoas a trabalhar diariamente através das suas delegações, contact centers e localizações *inhouse*.

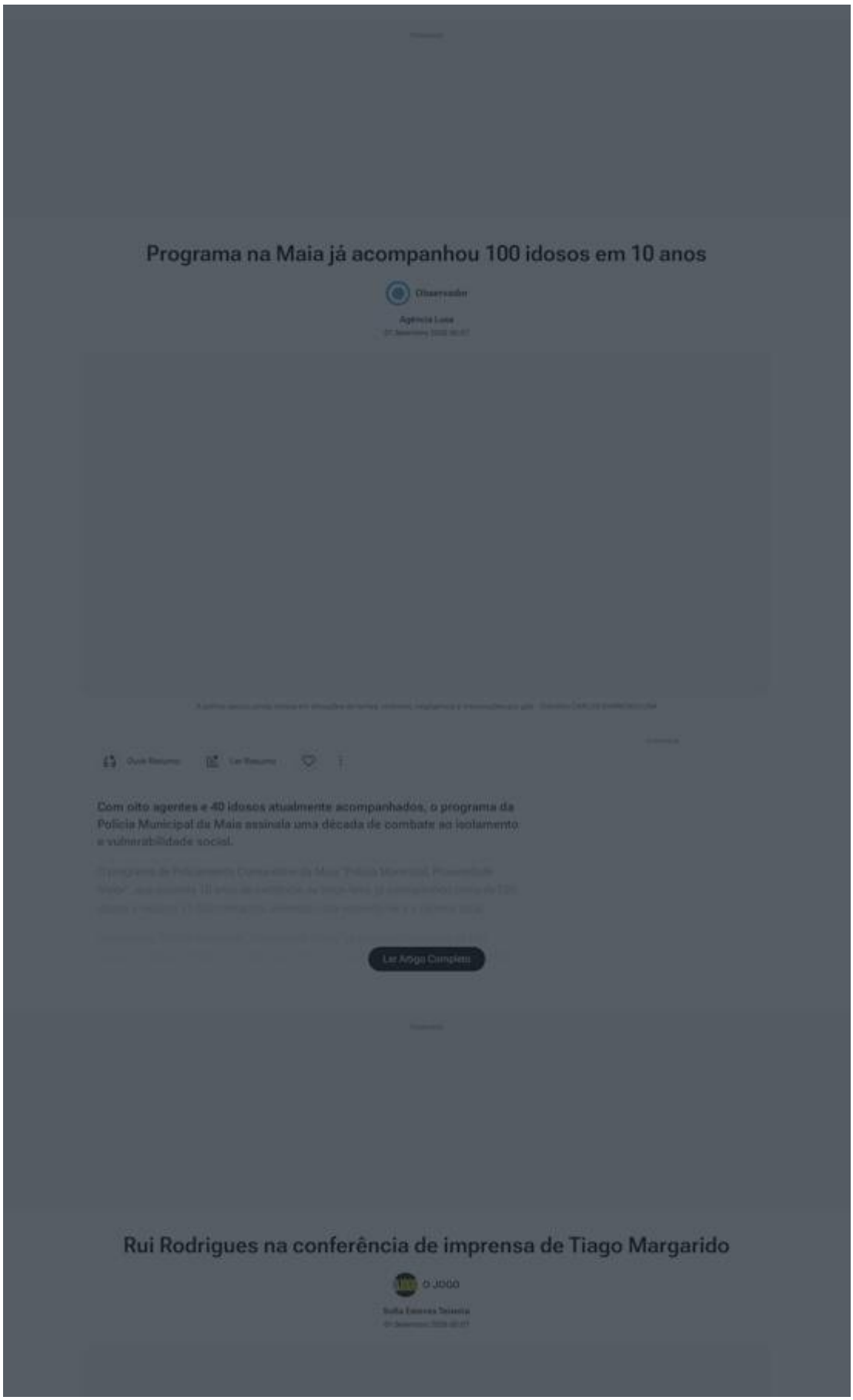
Carla Rebelo confirmou à Forbes Portugal que foi com muito agrado que aceitou o convite da multinacional e que já iniciou funções este mês de agosto: "A Randstad, além de líder do mundo, é também líder no mercado português. O meu principal desafio é transformar a empresa de modo que consiga integrar aquilo que são todas as novas variáveis tecnológicas que os nossos clientes nos exigem com uma equipa de trabalho que queremos que seja a melhor do mercado, com uma capacidade de entrega excelente e, sobretudo, muito importante, ter pessoas muito felizes, pessoas muito satisfeitas", explica. E adianta: "Porque pessoas felizes fazem organizações com bons resultados. Pessoas felizes têm boa saúde, porque sendo o stress o principal veneno e a desmotivação algo que nos corrói por dentro, que destrói o nosso corpo, se tivermos pessoas felizes, as pessoas não ficam doentes".

> ***Com três décadas de carreira, das quais cerca de 20 na área dos Recursos Humanos, a executiva passou já por diversos cargos internacionais, nomeadamente no Brasil, com diretora-geral da Hays e da Kelly Services.***

Carla Rebelo diz que tem, como líder, "uma espécie de termómetro: gosto quando na empresa começo a ouvir as pessoas a falar, a rir à gargalhada, a brincarem umas com as outras, bem-dispostas. Gosto quando começo a ouvir aquele burburinho bom, aquele barulho que ouvimos nos corredores, perto dos elevadores, perto das escadas, perto das zonas de café. Isso é, para mim, o primeiro indicador: aumentar o nível de barulho natural do ser humano na empresa".

Natural de Lisboa, Carla Rebelo é licenciada em Contabilidade e Controlo Financeiro, no ISCAL, e tem ainda um doutoramento em Gestão, com foco nas Ciências da Decisão, e várias pós-graduações, nomeadamente em Neurociências e Comportamento, em Black

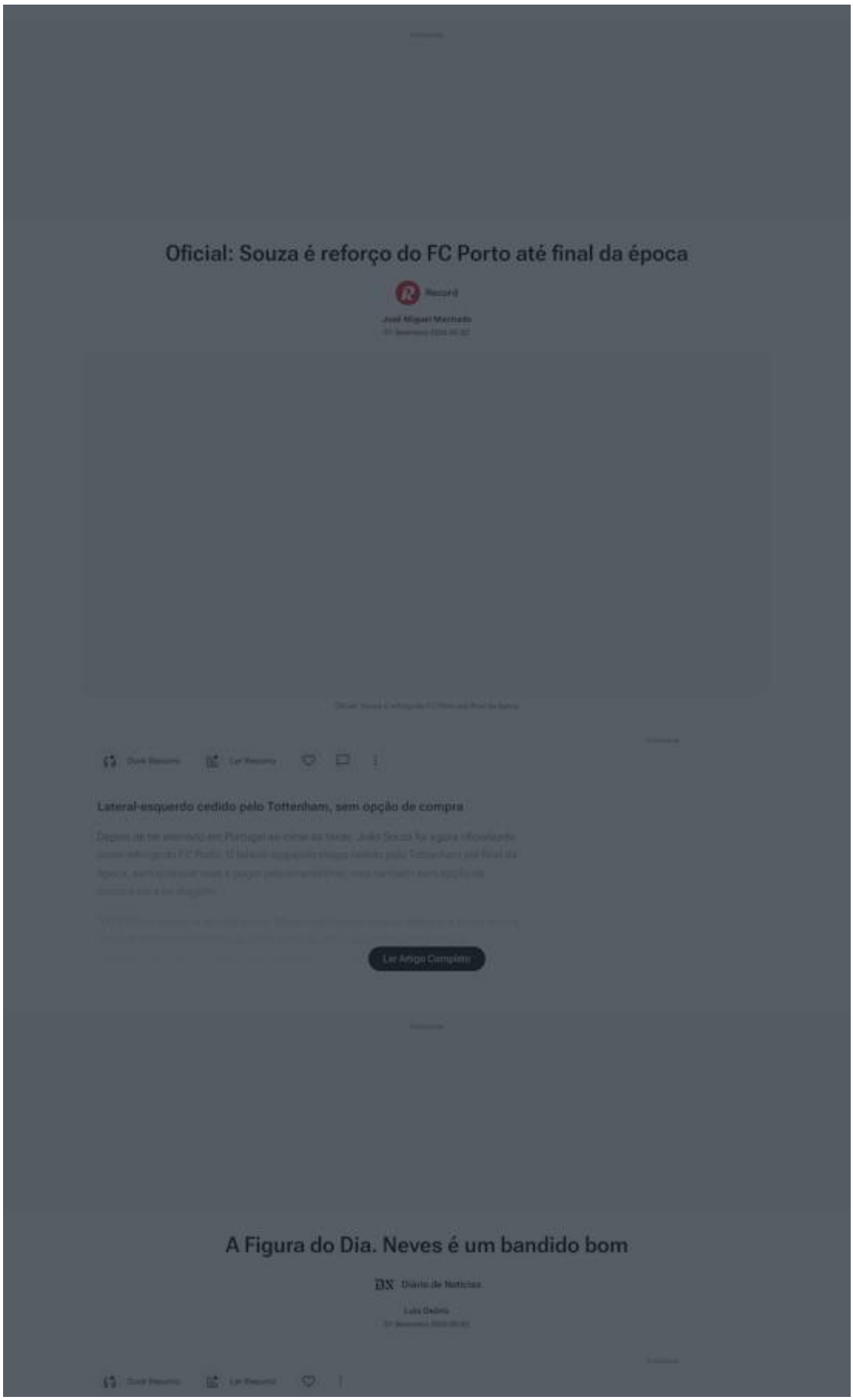

TÓPICOS
DESTAQUES DE FORBES
Mata do Bussaco regista melhor mês de sempre em 17 anos
Observador
A Mata Nacional do Bussaco é a primeira Floresta Terapêutica da Península Ibérica. Em 2026, a fundação obteve o melhor resultado desde que foi criada, há 17 anos, registando um lucro de 175 mil euros.
Ler Artigo Completo


Programa na Maia já acompanhou 100 idosos em 10 anos
Observador
Agência Lusa
Com oito agentes e 40 idosos atualmente acompanhados, o programa da Polícia Municipal da Maia assinala uma década de combate ao isolamento e vulnerabilidade social.
Ler Artigo Completo
Rui Rodrigues na conferência de imprensa de Tiago Margarido
O JOGO

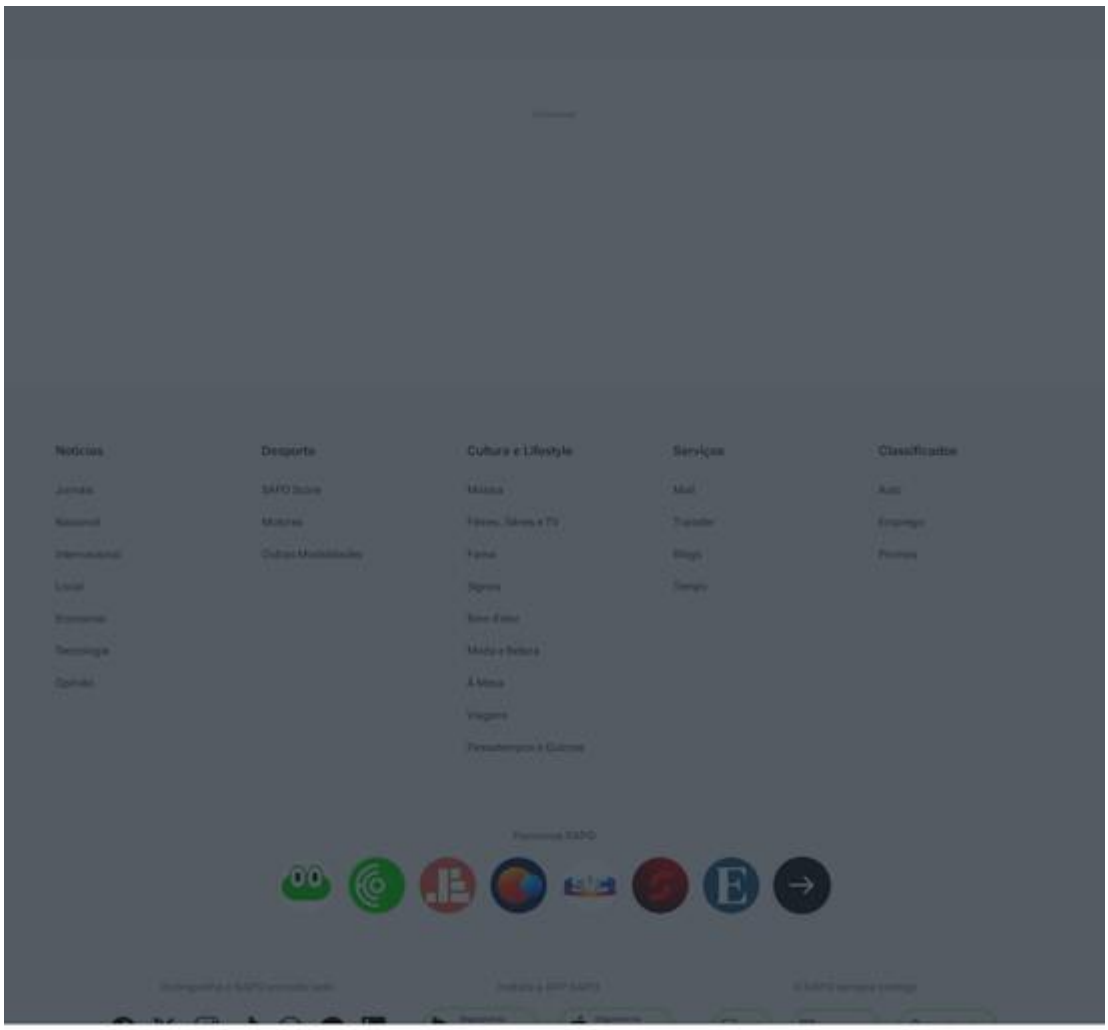

Presidente do V. Guimarães, Rui Rodrigues marcou presença na conferência de Tiago Margarido após a derrota em Braga
Ler Artigo Completo
A história de uma portuguesa que encontrou na Guiné-Bissau uma nova forma de criar impacto
Forbes África Lusófona


Uma experiência de voluntariado de seis meses na Guiné-Bissau deveria ser apenas uma etapa no percurso de Joana Pechirra. Acabou por transformar-se numa escolha profissional, numa nova identidade e num projeto de aprendizagem da língua crioula que procura agora levar esta experiência a outras pessoas. Aos 23 anos, a portuguesa que chegou a Cacheu para [...]
Ler Artigo Completo
Friend, o pendente de AI que quer fazer companhia aos utilizadores
Superbasic - Inovação e Nova Economia com IA
O Friend é um wearable com inteligência artificial em formato de pendente criado para funcionar como um companheiro digital. A nova versão aposta numa interação mais natural e contínua, afastando-se do modelo tradicional de assistentes digitais.
Ler Artigo Completo


Os desprezados mas imprescindíveis veículos de serviço
Jornal dos Clássicos
Maltratados pelo uso intensivo, desprezados pela maioria dos petrolheads, abandonados em ferros-velhos quando já não dão mais conta do trabalho pesado, os veículos de serviço compõem uma categoria automotiva imprescindível à vida moderna – mas ainda pouco valorizada pelos colecionadores brasileiros. Essa frota heterogênea, que
Ler Artigo Completo
A UE continua, para já, a 27
DN Diário de Notícias
Não será graças à Islândia que a União Europeia voltará a ter 28 membros. Não que a eventual adesão da ilha, com os seus 400 mil habitantes, compensasse politicamente a saída do Reino Unido, o célebre Brexit , mas a probabilidade de um novo alargamento na parte ocidental da Europa teria um certo simbolismo.
Ler Artigo Completo


Oficial: Souza é reforço do FC Porto até final da época
Record
José Miguel Machado
Lateral-esquerdo cedido pelo Tottenham, sem opção de compra
Ler Artigo Completo
A Figura do Dia. Neves é um bandido bom
DN Diário de Notícias
Luís Delmo


Quando mais sei de Luís Neves, mais dele gosto. Comecei por desconfiar quando ouvi das trapalhadas da piscina, que é tanque, e do empreiteiro, com pinta de dançarino dos Alunos de Apolo, antes de o lugar se ter tornado albergue de "betos", que pagam para os pobres os ensinarem a dançar bolero e quizomba.
Ler Artigo Completo
BPF lança a Fomento Trade para apoiar empresas portuguesas exportadoras
Jornal PTSO
A Fomento Trade disponibiliza, a partir de hoje, soluções de Seguro de Créditos à Exportação de Curto Prazo e Garantias para Operações Internacionais de Médio e Longo Prazo, com Garantia do Estado Português.
Ler Artigo Completo


Notícias
Desporto
Cultura e Lifestyle
Serviços
Classificados
SAPO
Damos valor à sua privacidade
Nós e os nossos parceiros armazenamos e/ou acedemos a informações num dispositivo, como cookies, e processamos dados pessoais, como identificadores únicos e informações padrão enviadas por um dispositivo para publicidade e conteúdos personalizados, medição de publicidade e conteúdos, pesquisa de audiências e desenvolvimento de serviços.Com a sua permissão, nós e os nossos parceiros poderemos usar identificação e dados de geolocalização precisos através da procura de dispositivos. Poderá clicar para consentir o processamento por nossa parte e pela parte dos nossos 1735 parceiros, conforme descrito acima. Em alternativa, poderá clicar para recusar o consentimento ou para aceder a informações mais pormenorizadas e alterar as suas preferências antes de dar consentimento.Tenha em atenção que algum processamento dos seus dados pessoais poderá não exigir o seu consentimento, mas que tem o direito de se opor a esse processamento. As suas definições serão aplicadas a um grupo de sites e serão guardadas durante 13 meses em IABGPP_HDR_GppString cookie. Você pode alterar suas preferências ou retirar seu consentimento a qualquer momento voltando a este site e clicando no botão "Privacidade" na parte inferior da página.
Observe também que este website/aplicação usa um ou mais serviços da Google e pode recolher e armazenar informações, incluindo, entre outras, a sua visita ou comportamento de uso. Pode clicar para conceder ou recusar o consentimento à Google e às suas tags de terceiros para usar os seus dados para os fins especificados abaixo na secção de consentimento da Google abaixo.
MAIS OPÇÕES
ACEITAR

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

FORBES ONLINE (PT)

Wed 12 Aug 2026 (GMT+1)

Exclusivo: A “Poderosa” Carla Rebelo sai da Adecco e é agora a nova CEO da Randstad Portugal

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

TAGS Contact Centers

A executiva portuguesa, que esteve quase 11 anos no grupo Adecco, e dentro do qual fez carreira internacional, acaba de assumir este mês uma nova função em Portugal, como CEO da Randstad, empresa na qual já trabalhou anteriormente.

Carla Rebelo, 53 anos, executiva que integra, desde 2023, a lista das 50 Mais Poderosas nos Negócios , ranking anual da Forbes Portugal, que distingue as mulheres portuguesas que se destacam no panorama económico, acabou de assumir uma nova função. Depois de ter estado como CFO no Grupo Adecco, na Suíça, entre janeiro e julho deste ano, regressa a casa para chefiar a Randstad Portugal, empresa que atua na área da gestão de talento, e para a qual já trabalhou oito anos, assumindo a função de CFO entre 2003 e 2007. Em Portugal, esta multinacional tem uma equipa de 400 colaboradores e, de forma indirecta, coloca cerca de 30 mil pessoas a trabalhar diariamente através das suas delegações, contact centers e localizações Inhouse .

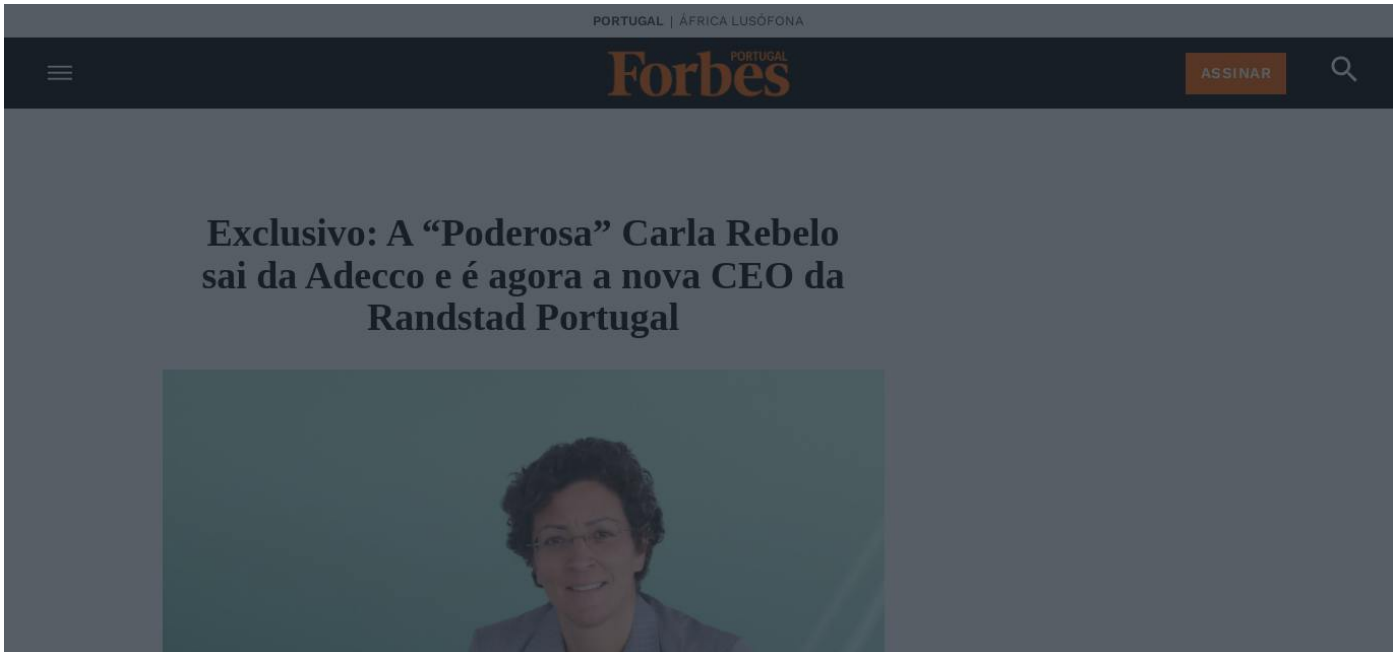
Carla Rebelo confirmou à Forbes Portugal que foi com muito agrado que aceitou o convite da multinacional e que já iniciou funções este mês de agosto. “A Randstad, além de líder do mundo, é também líder no mercado português. O meu principal desafio é transformar a empresa de modo que consiga integrar aquilo que são todas as novas variáveis tecnológicas que os nossos clientes nos exigem com uma equipa de trabalho que queremos que seja a melhor do mercado, com uma capacidade de entrega excelente e, sobretudo, muito importante, ter pessoas muito felizes, pessoas muito satisfeitas”, explica. E reforça: “Porque

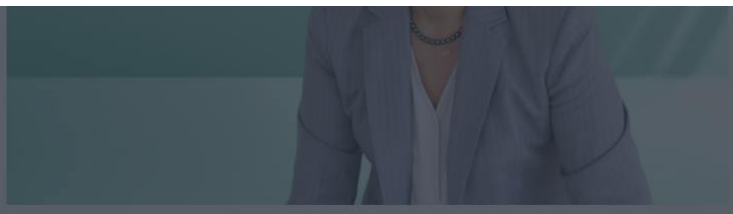
pessoas felizes fazem organizações com bons resultados. Pessoas felizes têm boa saúde, porque sendo o stress o principal veneno e a desmotivação algo que nos corrói por dentro, que destrói o nosso corpo, se tivermos pessoas felizes, as pessoas não ficam doentes".

Com três décadas de carreira, das quais cerca de 20 na área dos Recursos Humanos, a executiva passou já por diversos cargos internacionais, nomeadamente no Brasil, com diretora-geral da Hays e da Kelly Services.

Carla Rebelo diz que tem, como líder, "uma espécie de termómetro: gosto quando na empresa começo a ouvir as pessoas a falar, a rir à gargalhada, a brincarem umas com as outras, bem-dispostas. Gosto quando começo a ouvir aquele burburinho bom, aquele barulho que ouvimos nos corredores, perto dos elevadores, perto das escadas, perto das zonas de café. Isso é, para mim, o primeiro indicador: aumentar o nível de barulho natural do ser humano na empresa".

Natural de Lisboa, Carla Rebelo é licenciada em Contabilidade e Controlo Financeiro, no ISCAL, e tem ainda um doutoramento em Gestão, com foco nas Ciências da Decisão, e várias pós-graduações, nomeadamente em Neurociências e Comportamento, em Black Belt Lean Six Sigma e é Internacional Certified Coach pela ICC. A gestora esteve como diretora-geral da Adecco em Portugal, entre 2015 e 2022, e foi a primeira portuguesa a assumir um cargo internacional de grande responsabilidade na multinacional. Com três décadas de carreira, passou já por diversos cargos internacionais, nomeadamente no Brasil, com diretora-geral da Hays e da Kelly Services. Iniciou a sua carreira ainda muito nova, na Nestlé Waters, na área da contabilidade e foi aí que acabou por desenhar o seu percurso ligado às contas e à gestão financeira. ❇





A executiva portuguesa, que esteve quase 11 anos no grupo Adecco, e dentro do qual fez carreira internacional, acaba de assumir este mês uma nova função em Portugal, como CEO da Randstad, empresa na qual já trabalhou anteriormente.

por Helena C. Peralta

12 Agosto 2026 20:19

Forbes Women Líderes

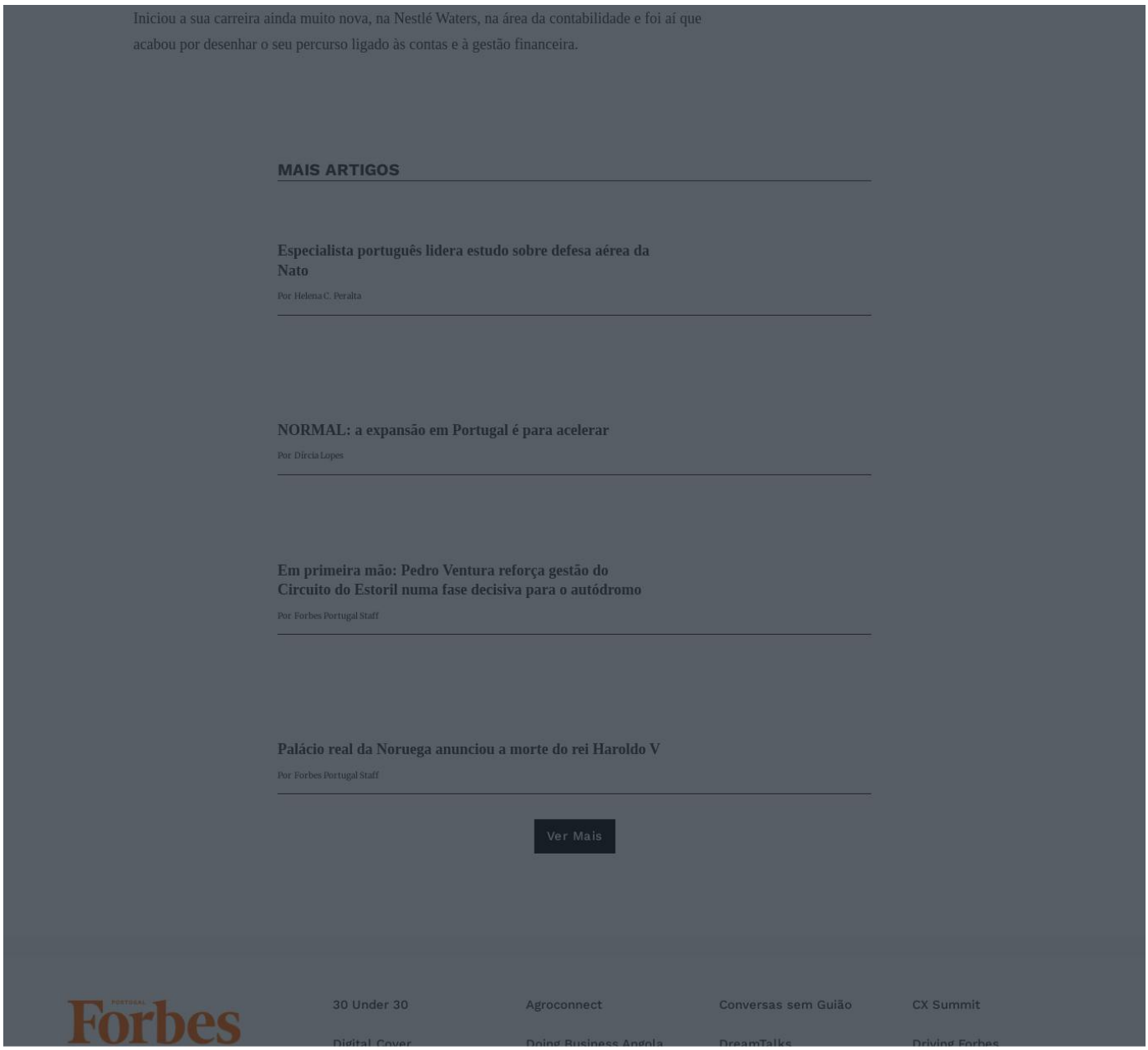
Carla Rebelo, 53 anos, executiva que integra, desde 2023, a lista das **50 Mais Poderosas nos Negócios**, ranking anual da Forbes Portugal, que distingue as mulheres portuguesas que se destacam no panorama económico, acabou de assumir uma nova função. Depois de ter estado como CFO no Grupo Adecco, na Suíça, entre janeiro e julho deste ano, regressa a casa para chefiar a Randstad Portugal, empresa que atua na área da gestão de talento, e para a qual já trabalhou oito anos, assumindo a função de CFO entre 2003 e 2007. Em Portugal, esta multinacional tem uma equipa de 400 colaboradores e, de forma indirecta, coloca cerca de 30 mil pessoas a trabalhar diariamente através das suas delegações, *contact centers* e localizações *Inhouse*.

Carla Rebelo confirmou à Forbes Portugal que foi com muito agrado que aceitou o convite da multinacional e que já iniciou funções este mês de agosto. "A Randstad, além de líder do mundo, é também líder no mercado português. O meu principal desafio é transformar a empresa de modo que consiga integrar aquilo que são todas as novas variáveis tecnológicas que os nossos clientes nos exigem com uma equipa de trabalho que queremos que seja a melhor do mercado, com uma capacidade de entrega excelente e, sobretudo, muito importante, ter pessoas muito felizes, pessoas muito satisfeitas", explica. E reforça: "Porque pessoas felizes fazem organizações com bons resultados. Pessoas felizes têm boa saúde, porque sendo o stress o principal veneno e a desmotivação algo que nos corrói por dentro, que destrói o nosso corpo, se tivermos pessoas felizes, as pessoas não ficam doentes".

Com três décadas de carreira, das quais cerca de 20 na área dos Recursos Humanos, a executiva passou já por diversos cargos internacionais, nomeadamente no Brasil, com diretora-geral da Hays e da Kelly Services.

Carla Rebelo diz que tem, como líder, "uma espécie de termómetro: gosto quando na empresa começo a ouvir as pessoas a falar, a rir à gargalhada, a brincarem umas com as outras, bem-dispostas. Gosto quando começo a ouvir aquele burburinho bom, aquele barulho que ouvimos nos corredores, perto dos elevadores, perto das escadas, perto das zonas de café. Isso é, para mim, o primeiro indicador: aumentar o nível de barulho natural do ser humano na empresa".

Natural de Lisboa, Carla Rebelo é licenciada em Contabilidade e Controlo Financeiro, no ISCAL, e tem ainda um doutoramento em Gestão, com foco nas Ciências da Decisão, e várias pós-graduações, nomeadamente em Neurociências e Comportamento, em Black Belt Lean Six Sigma e é Internacional Certified Coach pela ICC. A gestora esteve como diretora-geral da Adecco em Portugal, entre 2015 e 2022, e foi a primeira portuguesa a assumir um cargo internacional de grande responsabilidade na multinacional. Com três décadas de carreira, passou já por diversos cargos internacionais, nomeadamente no Brasil, com diretora-geral da Hays e da Kelly Services.



Damos valor à sua privacidade

We and our 1019 partners store and access information on your device (e.g., cookies, device identifiers) and process personal data (e.g., unique identifiers, browsing data) for personalized advertising, content measurement, audience insights, and other specified purposes. With your consent, we may utilize precise geolocation and device scanning technologies. You may review and manage the purposes for which your data is processed in the settings. Certain partners may process your data based on legitimate interest rather than consent. You retain the right to object to such processing, with further details available in the relevant section of our Privacy Settings. You may withdraw your consent or update your preferences at any time via Privacy Settings. Your choices apply exclusively to this site and will be retained for 13 months.

MAIS OPÇÕES | DISCORDO | CONCORDO

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.

SOL

Sun 09 Aug 2026 (GMT+1)

As pessoas no centro de todas as decisões

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	**AVE**	€ 1,724	**IMPRESSIONS**	5,481
MUV	219,240				

TAGS APCC Contact Centers

No final, o sucesso de uma política pública não se mede apenas pelos indicadores que alcança. Mede-se, sobretudo, pelo impacto que tem na vida de cada cidadão.

Há uma tendência para se avaliar a qualidade da ação pública pelas obras que realiza, pelos equipamentos que inaugura ou pelos investimentos que concretiza. São, naturalmente, dimensões importantes de qualquer estratégia de desenvolvimento.

Mas acredito que a verdadeira qualidade de uma governação se mede pela ação de proximidade, pela resposta eficaz dos serviços aos cidadãos e pelo impacto positivo na sua vida diária. É nesses momentos que a administração pública pode fazer toda a diferença.

Quando falamos de uma governação local, essa proximidade ganha uma dimensão ainda maior. Quando alguém contacta a sua autarquia, quer mais do que uma resposta. Quer ser ouvido. Quer sentir que existe alguém do outro lado disponível para compreender a sua situação e encontrar uma solução.

É por isso que a qualidade do atendimento e dos serviços de primeira linha é tão importante. São um dos rostos mais visíveis da relação de confiança entre o Município e os seus munícipes.

A recente atribuição do Selo de Qualidade da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) à Linha Cascais representa um reconhecimento importante do nosso compromisso com as Pessoas. Mais do que uma certificação de qualidade, que nos orgulha a todos, uma vez que somos o primeiro município de Portugal continental a obtê-la, é a validação de um serviço público assente na proximidade, na resolução dos problemas, na eficiência e, acima

de tudo, centrado nas Pessoas.

Vivemos numa era de enorme transformação tecnológica. A inteligência artificial, a automação e os serviços digitais estão a mudar profundamente a forma como as instituições funcionam. Também em Cascais temos procurado incorporar essas ferramentas para simplificar processos, reduzir tempos de espera e melhorar a experiência dos cidadãos.

Mas importa garantir que a inovação tem um propósito claro: servir melhor as Pessoas. A tecnologia deve libertar recursos para que os profissionais possam dedicar mais tempo às situações que exigem proximidade, sensibilidade e acompanhamento humano. Deve tornar os serviços mais eficientes, mas nunca mais distantes.

Em Cascais, esta visão ganha especial significado no ano em que somos Capital Europeia da Democracia. Porque a democracia constrói-se diariamente através da confiança entre cidadãos e instituições. Constrói-se quando as pessoas sentem que são escutadas, quando encontram respostas para os seus problemas e quando percebem que a administração pública está verdadeiramente ao seu serviço.

Porque, no final, o sucesso de uma política pública não se mede apenas pelos indicadores que alcança. Mede-se, sobretudo, pelo impacto que tem na vida de cada cidadão.

É precisamente este caminho que nos orienta para o futuro de Cascais: um concelho inovador, mas humano; eficiente, mas próximo; preparado para o futuro, sem nunca perder de vista aquilo que mais importa: as Pessoas.

Presidente da Câmara Municipal de Cascais ❇



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

ECO

Sat 08 Aug 2026 (GMT+1)

“Já todos interagimos com bots maus e bons. Mais maus do que bons”

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

TAGS Contact Centers

Flávio Nunes , Hugo Amaral e Diogo Simões

Visor.ai está a trabalhar com a Ageas na aplicação de IA no contact center, "um dos maiores" do país. Mais do que "reduzir custos", CEO quer "entregar um serviço melhor do que o da concorrência"

A Visor.ai é uma empresa portuguesa especializada em inteligência artificial (IA) para o atendimento ao cliente. Um dos clientes com quem tem trabalhado é o Grupo Ageas Portugal, que tem “um dos maiores contact centers” do país. O CEO da startup admite que, “muitas vezes”, quer-se “implementar IA para reduzir custos”, mas há um caminho alternativo: “Porque não usar a AI para entregar um serviço melhor do que o da concorrência?”, questiona Gonçalo Consiglieri, CEO da Visor.ai.

Escolha o ECO como fonte preferida no Google Escolher ›

Admitindo que uma má solução de IA no atendimento frustra os clientes, o empreendedor revela os dois ingredientes para o sucesso neste domínio. Primeiro, “o produto tem de ter o que está no estado da arte”, o que passa por garantir que se está “sempre a sugerir e a entregar” o melhor da tecnologia ao cliente. “Depois, há a parte funcional, que exige entrar no negócio, entendê-lo e ter empatia. É perceber: se eu fosse o cliente e estivesse a ligar, isto seria bom ou mau? É preciso ter muito espírito crítico”, explica.

No sétimo episódio do Podcast .IA , o CEO da Visor.ai diz que a empresa está focada neste

setor, com uma oferta de chatbots , voicebots e auditoria de qualidade (outrora o “parente pobre” do setor, admite), não tendo planos para abraçar outros segmentos de negócio: “Percebemos que o negócio e a procura estão nos contact centers , e é aí que queremos focar-nos.”

Assista aqui ao sétimo episódio do Podcast .IA:

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

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

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

Apostamos muito em pessoas que vêm de carreiras de contact center, pessoas que atendiam chamadas e que evoluíram. Têm esse espírito crítico, sentem na pele o que é atender e conseguem passar isso para o produto.

Em que consiste o trabalho que a Visor.ai está a fazer para o Grupo Ageas Portugal?

O Grupo Ageas é um cliente muito relevante para a Visor.ai. Começámos a trabalhar há cerca de um ano e temos feito um trabalho conjunto muito interessante e desafiante. Foi-nos depositado um grande nível de confiança por parte da Ageas, porque o que estamos a fazer é realmente sensível: estamos a tratar clientes no atendimento telefónico e, tipicamente, no setor segurador, ligar para a seguradora normalmente nunca é um

momento prazeroso. Significa que há algo para resolver e é sensível. Colocar uma máquina a tratar este tipo de questões e situações envolve sempre um nível de risco, e o cliente tem de ter esse apetite ao risco. Encontrámos isso na Ageas.

Começámos pela vertente de voicebots , ou seja, o atendimento automático em chamadas telefónicas para a Médis. O assistente virtual chama-se Carmo. O objetivo da Carmo é escalar para tudo o que é automatizável. Este é um ponto importante, porque há coisas que não são automatizáveis, e o que é automatizável para um cliente pode não ser para outro. É muito importante, e fazemos questão, enquanto fornecedor, de dizer isso ao cliente. Há momentos e clientes que querem falar com um humano. Apesar de a máquina poder resolver, o cliente precisa de empatia e passa para o humano. Há outros perfis que estão perfeitamente OK em tratar com a máquina.

Obviamente, estamos num momento de adoção: a sociedade está a começar a interagir. Já todos interagimos com bots maus e bons, mais maus do que bons , e isso leva-nos, à partida, a ter logo uma ideia: se calhar, isto vai correr mal. Quando corre bem, há um caso positivo e começamos a ganhar confiança. O nosso papel é garantir que temos uma experiência que resolve o caso e que, ao mesmo tempo, tem um nível de humanização relevante, para que o utilizador saiba que está a falar com uma máquina. Isso é obrigatório e o AI Act vai exigi-lo. Apesar de, ao dia de hoje, ainda não ser exigível, já o fazemos junto dos clientes. No início da interação, o assistente informa que é um assistente virtual, uma máquina.

São medidas que vão entrar em vigor em agosto?

Em agosto, correto. Mas, para nós, impacta zero, porque já o fazíamos.

Disse que era desafiante. O que é mais desafiante neste projeto com o Grupo Ageas?

É desafiante porque estamos a falar de casos sensíveis e de uma seguradora de referência em Portugal, que tem um dos maiores contact centers do país . Só isso já representa um nível de exigência muito grande. Estamos a falar de um número bastante alto de chamadas em concorrência, em simultâneo, que nos obriga a ter essa capacidade de processamento. Estamos a falar de um grupo internacional, em que existe atenção ao que se passa cá. O que se passa cá não fica só cá: tem eco lá fora, para o bem e para o mal.

Sendo este um dos maiores contact centers do país, a ideia é reduzir a sua dimensão?

Essa já não é uma pergunta para mim, é uma pergunta para a Ageas. O que respondo sempre é que, antes de pensar em reduzir, é preciso ter a certeza de que estamos a entregar

a melhor solução ao cliente. Tipicamente, quando entramos num contact center , este não está preparado para reduzir pessoas no dia a seguir à entrada da IA. Porquê? Porque há um problema chamado filas de espera. Enquanto há uma fila de espera, acho que é uma má decisão de gestão começar a cortar. Então, vamos resolver a fila de espera e garantir que o nível de satisfação do cliente aumenta. É aí que se mexe o ponteiro na concorrência.

Muitas vezes, há o mindset de implementar IA para reduzir custos, o que faz com que não consigamos diferenciar-nos da concorrência, porque continuamos a entregar um mau serviço. Porque não usar a AI para entregar um serviço melhor do que o da concorrência? É isso que tentamos fomentar.

A Médis lançou inicialmente a Carmo em 2020. Era um projeto muito diferente deste que estão agora a realizar. 2020 é quase a pré-história da inteligência artificial generativa. Que capacidades tem hoje a Carmo enquanto voicebot da Médis?

Eu dava um passo atrás e pegava na expressão pré-história, porque a Visor.ai tem dez anos, fazemos dez anos agora em julho, e começámos na pré-história da pré-história. Quando começámos, eu dizia à minha mãe e ao meu pai que estávamos a trabalhar com IA e ninguém conseguia entender. A IA evoluiu muito nos últimos anos e estamos a falar de um crescimento exponencial. Se fosse um gráfico, seria o chamado hockey stick : tivemos cerca de sete anos de crescimento gradual e depois um crescimento exponencial. Isso aconteceu, obviamente, com a entrada do ChatGPT, que banalizou a IA e trouxe ao de cima todo este novo ambiente.

Mas e os case studies da Carmo hoje em dia? O que é que ela é capaz de fazer?

A Carmo tem várias vertentes e acho que a estratégia de implementação foi bem desenhada, com mérito das duas partes. Tem, primeiro, uma vertente de encaminhamento de chamadas. Se alguém telefonar e disser que tem uma dor de cabeça ou outro problema, a Carmo percebe que é um tema de enfermagem e que deve passar para um enfermeiro. Se for uma questão administrativa, como uma fatura, é encaminhada para uma linha administrativa. Aqui, a automação é de encaminhamento.

Depois, temos uma automação ao nível das perguntas frequentes, porque há perguntas que são muito comuns. Por exemplo, alguém vai a um hospital, quer pagar a consulta e percebe que não trouxe ou se esqueceu do cartão Médis. Hoje, pode telefonar através da Carmo e dar os dados da apólice ou o número de contribuinte.

Há ainda um terceiro ponto, que são temas mais operativos, como alterar dados de registo. Se mudei de casa e as cartas continuam a ir para a morada anterior, posso alterá-la através

da Carmo.

Hoje estamos numa situação muito volátil na IA, para cima e para baixo. Pode estar a nascer um LLM que seja uma melhoria muito grande e que amanhã propomos à equipa da Ageas. Ou, ao contrário, um modelo muito bom que usávamos pode ser descontinuado e deixa de poder ser usado.

O que é que os clientes da Visor.ai estão a pedir mais dentro desta área?

A Visor.ai tem uma solução que permite fazer três coisas distintas: voicebot para chamadas telefónicas; chatbot para o chat no site, redes sociais e WhatsApp; e uma vertente de auditoria de qualidade. É um trabalho mais de back office : auditar as chamadas e dar insights à direção do contact center sobre formas de melhorar a performance dos agentes. O que estão a pedir menos é chat . Trabalhamos com chat há dez anos. O chat foi o nosso início e era o que a IA permitia. O crescimento que a Visor.ai tem tido nos últimos anos não é do chat. O chat tem tido um crescimento gradual, até porque muitas empresas já têm os seus chatbots implementados. O chat , em si, não mexe o ponteiro. Num call center como o da Ageas, com cerca de 500 pessoas (não sei ao certo), colocar um chatbot no site terá algum impacto, mas pode reduzir o tempo de espera apenas em um segundo.

Então o que é que estão a pedir mais?

Voicebots , bastante. E muito o tema da auditoria de qualidade, que era um bocadinho o parente pobre deste setor. Quando há a tendência de implementar IA num contact center , a primeira tendência é sempre meter aquilo que é visível para o cliente final. Mas há um trabalho de fundo que deve ser feito antes: auditar e conhecer a realidade. Depois, quando vamos montar uma solução de primeira linha, já temos esse contexto. É preciso saber quais são os dados que a empresa tem e os use cases que se deve implementar com base nesses dados.

O atendimento ao cliente é daquelas áreas em que fica muito evidente quando uma solução está mal implementada. Fica evidente para o público que lida com ela. Como é que se faz isto bem?

Isso é que é a grande questão.

Mas imagino que, no seu caso, acredite que faz bem.

Estamos nisto há dez anos, portanto alguma coisa estaremos a fazer bem. Obviamente, não fazemos só bem. Uma coisa é garantida: quando não está bem, vamos atrás para pôr a fazer

bem. Como se faz bem? Acho que é uma junção de duas skills . A primeira é produto. O produto tem de ter o que está no estado da arte. Hoje estamos numa situação muito volátil na IA, para cima e para baixo. Pode estar a nascer um LLM [Large Language Model] que seja uma melhoria muito grande e que amanhã propomos à equipa da Ageas. Ou, ao contrário, um modelo muito bom que usávamos pode ser descontinuado e deixa de poder ser usado. Enquanto prestador, não criamos IA de base. Isso é impossível, porque requer biliões de investimento. Usamos soluções do mercado. Do lado da equipa técnica, garantimos que estamos sempre a sugerir e a entregar ao cliente, e a melhorar. Não é uma coisa estanque.

Depois, há a parte funcional, que exige entrar no negócio, entendê-lo e ter empatia. É perceber: se eu fosse o cliente e estivesse a ligar, isto seria bom ou mau? É preciso ter muito espírito crítico. Apostamos muito em pessoas que vêm de carreiras de contact center , pessoas que atendiam chamadas e que evoluíram. Têm esse espírito crítico, sentem na pele o que é atender e conseguem passar isso para o produto.

A Visor.ai está a pensar ou tem nos seus planos expandir-se para outras áreas que não o atendimento ao cliente?

Não. Antes pelo contrário. Esse é o nosso foco. Fizemos até um caminho contrário porque, numa lógica de product-market fit , já fizemos várias coisas. Já tivemos um produto para marketing, um produto para áreas de operações e para recursos humanos. Percebemos que o negócio e a procura estão nos contact centers , e é aí que queremos focar-nos. A estratégia é por aí.

Flávio Nunes

Editor executivo

Hugo Amaral

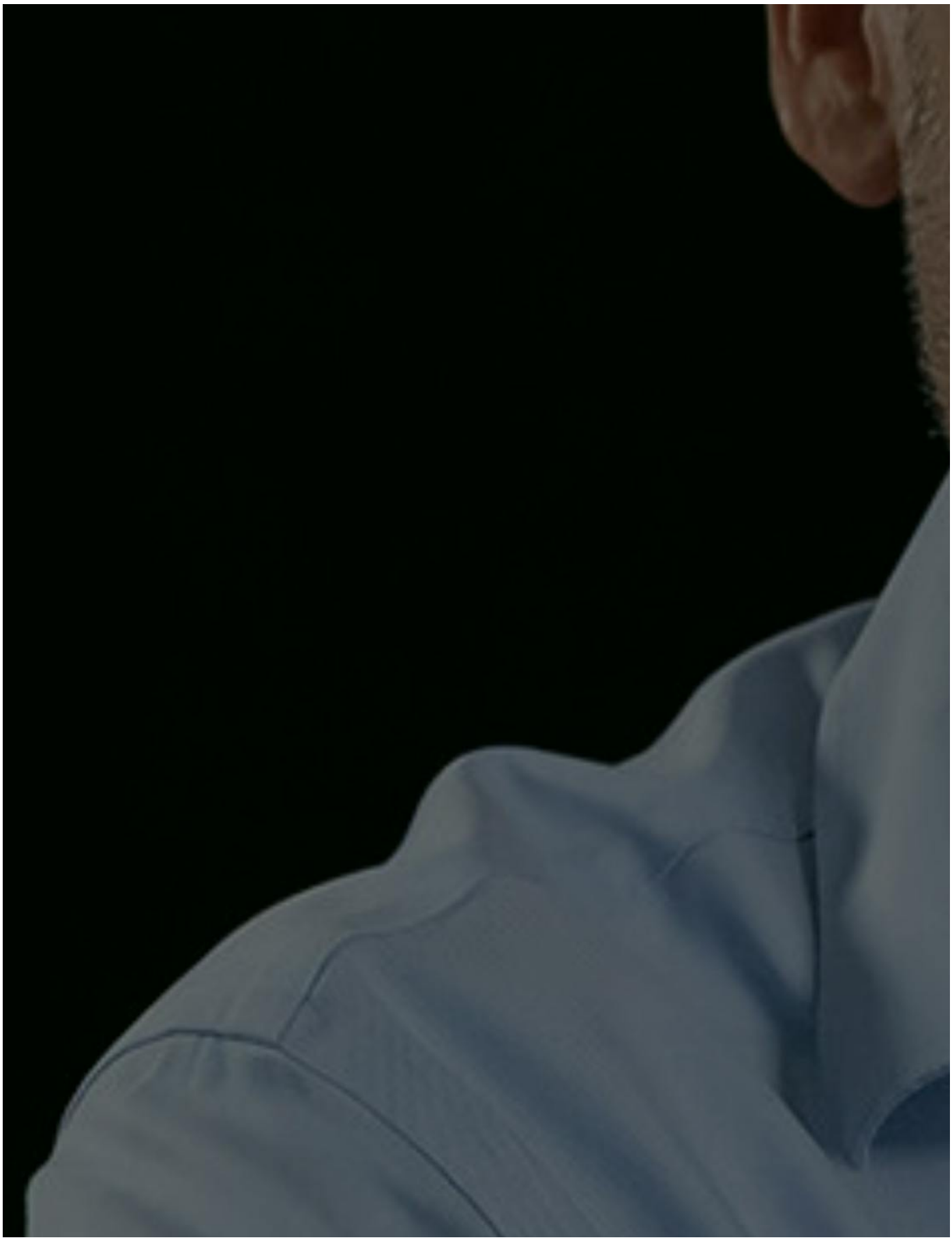
Fotojornalista

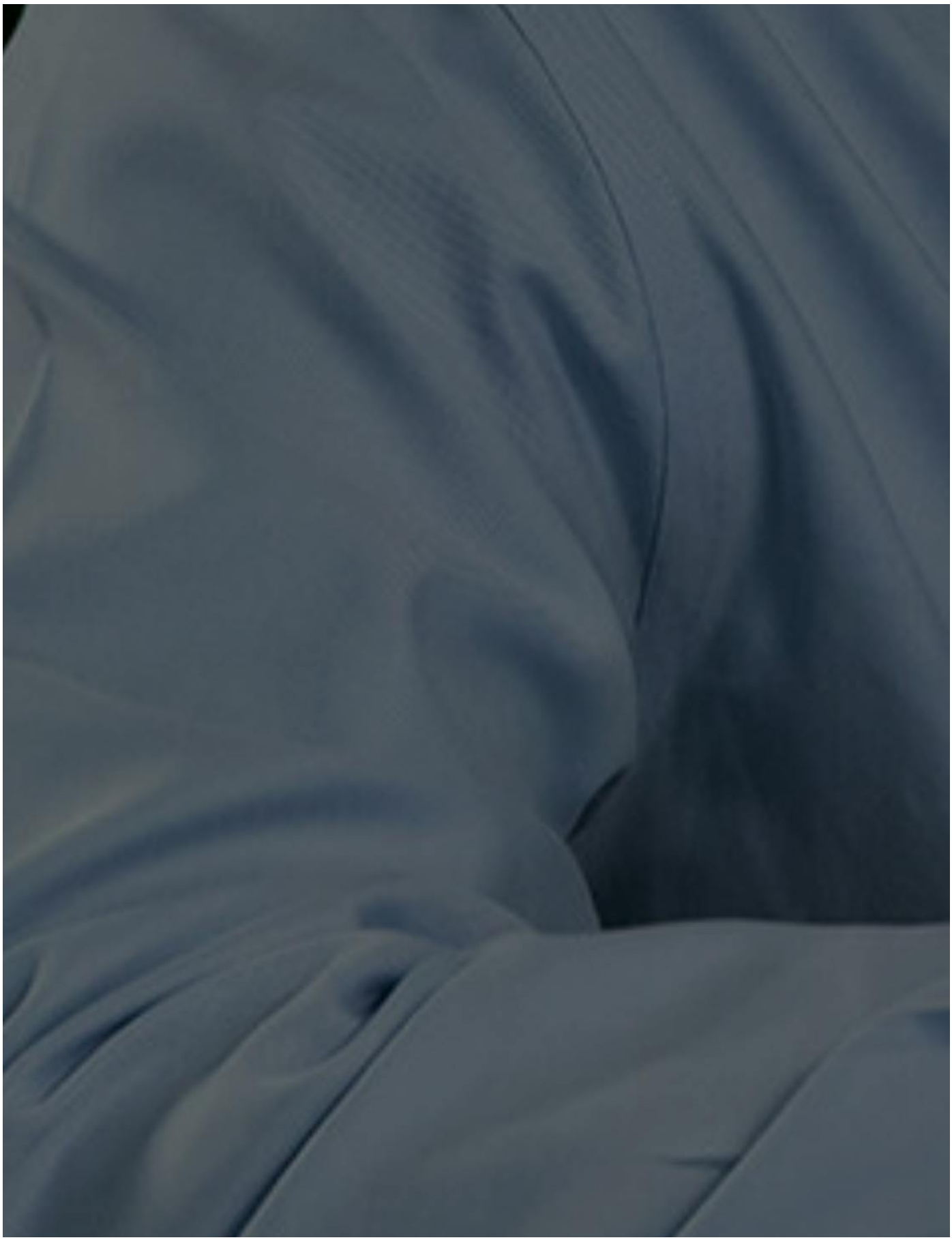
Diogo Simões

Multimédia ❇




Entrevista por:
Flávio Nunes, Hugo Amaral e Diogo Simões







Visor.ai está a trabalhar com a Ageas na aplicação de IA no contact center, "um dos maiores" do país. Mais do que "reduzir custos", CEO quer "entregar um serviço melhor do que o da concorrência"

A Visor.ai é uma empresa portuguesa especializada em inteligência artificial (IA) para o atendimento ao cliente. **Um dos clientes com quem tem trabalhado é o Grupo Ageas Portugal, que tem “um dos maiores *contact centers*” do país.** O CEO da startup admite que, “muitas vezes”, quer-se “implementar IA para reduzir custos”, mas há um caminho alternativo: “Porque não usar a AI para entregar um serviço melhor do que o da concorrência?”, questiona Gonçalo Consiglieri, CEO da Visor.ai.

Escolha o ECO como fonte preferida no Google

Escolher ›

“Uma automatização a 100% é uma automatização cega”

Ler Mais

Admitindo que uma má solução de IA no atendimento frustra os clientes, o empreendedor revela os dois ingredientes para o sucesso neste domínio. Primeiro, “o produto tem de ter o que está no estado da arte”, o que passa por garantir que se está “sempre a sugerir e a entregar” o melhor da tecnologia ao cliente. **“Depois, há a parte funcional, que exige entrar no negócio, entendê-lo**

e ter empatia. É perceber: se eu fosse o cliente e estivesse a ligar, isto seria bom ou mau? É preciso ter muito espírito crítico", explica.

No sétimo episódio do Podcast .IA, o CEO da Visor.ai diz que a empresa está focada neste setor, **com uma oferta de *chatbots*, *voicebots* e auditoria de qualidade (outrora o "parente pobre" do setor, admite),** não tendo planos para abraçar outros segmentos de negócio: "Percebemos que o negócio e a procura estão nos *contact centers*, e é aí que queremos focar-nos."

Assista aqui ao sétimo episódio do Podcast .IA:



> Apostamos muito em pessoas que vêm de carreiras de contact center, pessoas que atendiam chamadas e que evoluíram. Têm esse espírito crítico, sentem na pele o que é atender e conseguem passar isso para o produto.

Em que consiste o trabalho que a Visor.ai está a fazer para o Grupo Ageas Portugal?

O Grupo Ageas é um cliente muito relevante para a Visor.ai. Começámos a trabalhar há cerca de um ano e temos feito um trabalho conjunto muito interessante e desafiante. Foi-nos depositado um grande nível de confiança por parte da Ageas, porque o que estamos a fazer é realmente sensível: **estamos a tratar clientes no atendimento telefónico e, tipicamente, no setor segurador, ligar para a seguradora normalmente nunca é um momento prazeroso. Significa que há algo para resolver e é sensível.** Colocar uma máquina a tratar este tipo de questões e situações envolve sempre um nível de risco, e o cliente tem de ter esse apetite ao risco. Encontrámos isso na Ageas.

Começámos pela vertente de *voicebots*, ou seja, o atendimento automático em chamadas telefónicas para a Médis. O assistente virtual chama-se Carmo. O objetivo da Carmo é escalar para tudo o que é automatizável. Este é um ponto importante, porque **há coisas que não são automatizáveis, e o que é automatizável para um cliente pode não ser para outro. É muito importante, e fazemos questão, enquanto fornecedor, de dizer isso ao cliente. Há momentos e clientes que querem falar com um humano.** Apesar de a máquina poder resolver, o cliente precisa de empatia e passa para o humano. Há outros perfis que estão perfeitamente OK em tratar com a máquina.

Obviamente, estamos num momento de adoção: a sociedade está a começar a interagir. **Já todos interagimos com *bots* maus e bons, mais maus do que bons**, e isso leva-nos, à partida, a ter logo uma ideia: se calhar, isto vai correr mal. Quando corre

bem, há um caso positivo e começamos a ganhar confiança. O nosso papel é garantir que temos uma experiência que resolve o caso e que, ao mesmo tempo, tem um nível de humanização relevante, para que o utilizador saiba que está a falar com uma máquina. **Isso é obrigatório e o AI Act vai exigi-lo.** Apesar de, ao dia de hoje, ainda não ser exigível, já o fazemos junto dos clientes. No início da interação, o assistente informa que é um assistente virtual, uma máquina.

São medidas que vão entrar em vigor em agosto?

Em agosto, correto. Mas, para nós, impacta zero, porque já o fazíamos.

Disse que era desafiante. O que é mais desafiante neste projeto com o Grupo Ageas?

É desafiante porque estamos a falar de casos sensíveis e de uma seguradora de referência em Portugal, que tem um dos maiores *contact centers* do país. Só isso já representa um nível de exigência muito grande. Estamos a falar de um número bastante alto de chamadas em concorrência, em simultâneo, que nos obriga a ter essa capacidade de processamento. Estamos a falar de um grupo internacional, em que existe atenção ao que se passa cá. O que se passa cá não fica só cá: tem eco lá fora, para o bem e para o mal.

Sendo este um dos maiores *contact centers* do país, a ideia é reduzir a sua dimensão?

Essa já não é uma pergunta para mim, é uma pergunta para a Ageas. O que respondo sempre é que, **antes de pensar em reduzir, é preciso ter a certeza de que estamos a entregar a melhor solução ao cliente.** Tipicamente, quando entramos num *contact center*, este não está preparado para reduzir pessoas no dia a seguir à entrada da IA. Porquê? Porque há um problema chamado filas de espera. Enquanto há uma fila de

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

SAPO

Sat 08 Aug 2026 (GMT+1)

“Já todos interagimos com bots maus e bons. Mais maus do que bons”

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

TAGS Contact Centers

A Visor.ai é uma empresa portuguesa especializada em inteligência artificial (IA) para o atendimento ao cliente. Um dos clientes com quem tem trabalhado é o Grupo Ageas Portugal, que tem “um dos maiores contact centers” do país. O CEO da startup admite que, “muitas vezes”, quer-se “implementar IA para reduzir custos”, mas há um caminho alternativo: “Porque não usar a AI para entregar um serviço melhor do que o da concorrência?”, questiona Gonçalo Consiglieri, CEO da Visor.ai.

Admitindo que uma má solução de IA no atendimento frustra os clientes, o empreendedor revela os dois ingredientes para o sucesso neste domínio. Primeiro, “o produto tem de ter o que está no estado da arte”, o que passa por garantir que se está “sempre a sugerir e a entregar” o melhor da tecnologia ao cliente. “Depois, há a parte funcional, que exige entrar no negócio, entendê-lo e ter empatia. É perceber: se eu fosse o cliente e estivesse a ligar, isto seria bom ou mau? É preciso ter muito espírito crítico”, explica.

No sétimo episódio do Podcast .IA, o CEO da Visor.ai diz que a empresa está focada neste setor, com uma oferta de chatbots, voicebots e auditoria de qualidade (outrora o “parente pobre” do setor, admite), não tendo planos para abraçar outros segmentos de negócio: “Percebemos que o negócio e a procura estão nos contact centers, e é aí que queremos focar-nos.”

> Apostamos muito em pessoas que vêm de carreiras de contact center, pessoas que atendiam chamadas e que evoluíram. Têm esse espírito crítico, sentem na pele o que é atender e conseguem passar isso para o produto.

Em que consiste o trabalho que a Visor.ai está a fazer para o Grupo Ageas Portugal?

O Grupo Ageas é um cliente muito relevante para a Visor.ai. Começámos a trabalhar há cerca de um ano e temos feito um trabalho conjunto muito interessante e desafiante. Foi-nos depositado um grande nível de confiança por parte da Ageas, porque o que estamos a fazer é realmente sensível: estamos a tratar clientes no atendimento telefónico e, tipicamente, no setor segurador, ligar para a seguradora normalmente nunca é um momento prazeroso. Significa que há algo para resolver e é sensível. Colocar uma máquina a tratar este tipo de questões e situações envolve sempre um nível de risco, e o cliente tem de ter esse apetite ao risco. Encontrámos isso na Ageas.

Começámos pela vertente de voicebots, ou seja, o atendimento automático em chamadas telefónicas para a Médis. O assistente virtual chama-se Carmo. O objetivo da Carmo é escalar para tudo o que é automatizável. Este é um ponto importante, porque há coisas que não são automatizáveis, e o que é automatizável para um cliente pode não ser para outro. É muito importante, e fazemos questão, enquanto fornecedor, de dizer isso ao cliente. Há momentos e clientes que querem falar com um humano. Apesar de a máquina poder resolver, o cliente precisa de empatia e passa para o humano. Há outros perfis que estão perfeitamente OK em tratar com a máquina.

Obviamente, estamos num momento de adoção: a sociedade está a começar a interagir. Já todos interagimos com bots maus e bons, mais maus do que bons, e isso leva-nos, à partida, a ter logo uma ideia: se calhar, isto vai correr mal. Quando corre bem, há um caso positivo e começamos a ganhar confiança. O nosso papel é garantir que temos uma experiência que resolve o caso e que, ao mesmo tempo, tem um nível de humanização relevante, para que o utilizador saiba que está a falar com uma máquina. Isso é obrigatório e o AI Act vai exigi-lo. Apesar de, ao dia de hoje, ainda não ser exigível, já o fazemos junto dos clientes. No início da interação, o assistente informa que é um assistente virtual, uma máquina.

Em agosto, correto. Mas, para nós, impacta zero, porque já o fazíamos.

É desafiante porque estamos a falar de casos sensíveis e de uma seguradora de referência em Portugal, que tem um dos maiores contact centers do país. Só isso já representa um nível de exigência muito grande. Estamos a falar de um número bastante alto de chamadas em concorrência, em simultâneo, que nos obriga a ter essa capacidade de processamento. Estamos a falar de um grupo internacional, em que existe atenção ao que se passa cá. O que se passa cá não fica só cá: tem eco lá fora, para o bem e para o mal.

Essa já não é uma pergunta para mim, é uma pergunta para a Ageas. O que respondo

sempre é que, antes de pensar em reduzir, é preciso ter a certeza de que estamos a entregar a melhor solução ao cliente. Tipicamente, quando entramos num contact center, este não está preparado para reduzir pessoas no dia a seguir à entrada da IA. Porquê? Porque há um problema chamado filas de espera. Enquanto há uma fila de espera, acho que é uma má decisão de gestão começar a cortar. Então, vamos resolver a fila de espera e garantir que o nível de satisfação do cliente aumenta. É aí que se mexe o ponteiro na concorrência.

Muitas vezes, há o mindset de implementar IA para reduzir custos, o que faz com que não consigamos diferenciar-nos da concorrência, porque continuamos a entregar um mau serviço. Porque não usar a AI para entregar um serviço melhor do que o da concorrência? É isso que tentamos fomentar.

Eu dava um passo atrás e pegava na expressão pré-história, porque a Visor.ai tem dez anos, fazemos dez anos agora em julho, e começámos na pré-história da pré-história. Quando começámos, eu dizia à minha mãe e ao meu pai que estávamos a trabalhar com IA e ninguém conseguia entender. A IA evoluiu muito nos últimos anos e estamos a falar de um crescimento exponencial. Se fosse um gráfico, seria o chamado hockey stick: tivemos cerca de sete anos de crescimento gradual e depois um crescimento exponencial. Isso aconteceu, obviamente, com a entrada do ChatGPT, que banalizou a IA e trouxe ao de cima todo este novo ambiente.

A Carmo tem várias vertentes e acho que a estratégia de implementação foi bem desenhada, com mérito das duas partes. Tem, primeiro, uma vertente de encaminhamento de chamadas. Se alguém telefonar e disser que tem uma dor de cabeça ou outro problema, a Carmo percebe que é um tema de enfermagem e que deve passar para um enfermeiro. Se for uma questão administrativa, como uma fatura, é encaminhada para uma linha administrativa. Aqui, a automação é de encaminhamento.

Depois, temos uma automação ao nível das perguntas frequentes, porque há perguntas que são muito comuns. Por exemplo, alguém vai a um hospital, quer pagar a consulta e percebe que não trouxe ou se esqueceu do cartão Médis. Hoje, pode telefonar através da Carmo e dar os dados da apólice ou o número de contribuinte.

Há ainda um terceiro ponto, que são temas mais operativos, como alterar dados de registo. Se mudei de casa e as cartas continuam a ir para a morada anterior, posso alterá-la através da Carmo.

> Hoje estamos numa situação muito volátil na IA, para cima e para baixo. Pode estar a nascer um LLM que seja uma melhoria muito grande e que amanhã propomos à equipa da Ageas. Ou, ao contrário, um modelo muito bom que usávamos pode ser descontinuado e

deixa de poder ser usado.

A Visor.ai tem uma solução que permite fazer três coisas distintas: voicebot para chamadas telefónicas; chatbot para o chat no site, redes sociais e WhatsApp; e uma vertente de auditoria de qualidade. É um trabalho mais de back office: auditar as chamadas e dar insights à direção do contact center sobre formas de melhorar a performance dos agentes. O que estão a pedir menos é chat. Trabalhamos com chat há dez anos. O chat foi o nosso início e era o que a IA permitia. O crescimento que a Visor.ai tem tido nos últimos anos não é do chat. O chat tem tido um crescimento gradual, até porque muitas empresas já têm os seus chatbots implementados. O chat, em si, não mexe o ponteiro. Num call center como o da Ageas, com cerca de 500 pessoas (não sei ao certo), colocar um chatbot no site terá algum impacto, mas pode reduzir o tempo de espera apenas em um segundo.

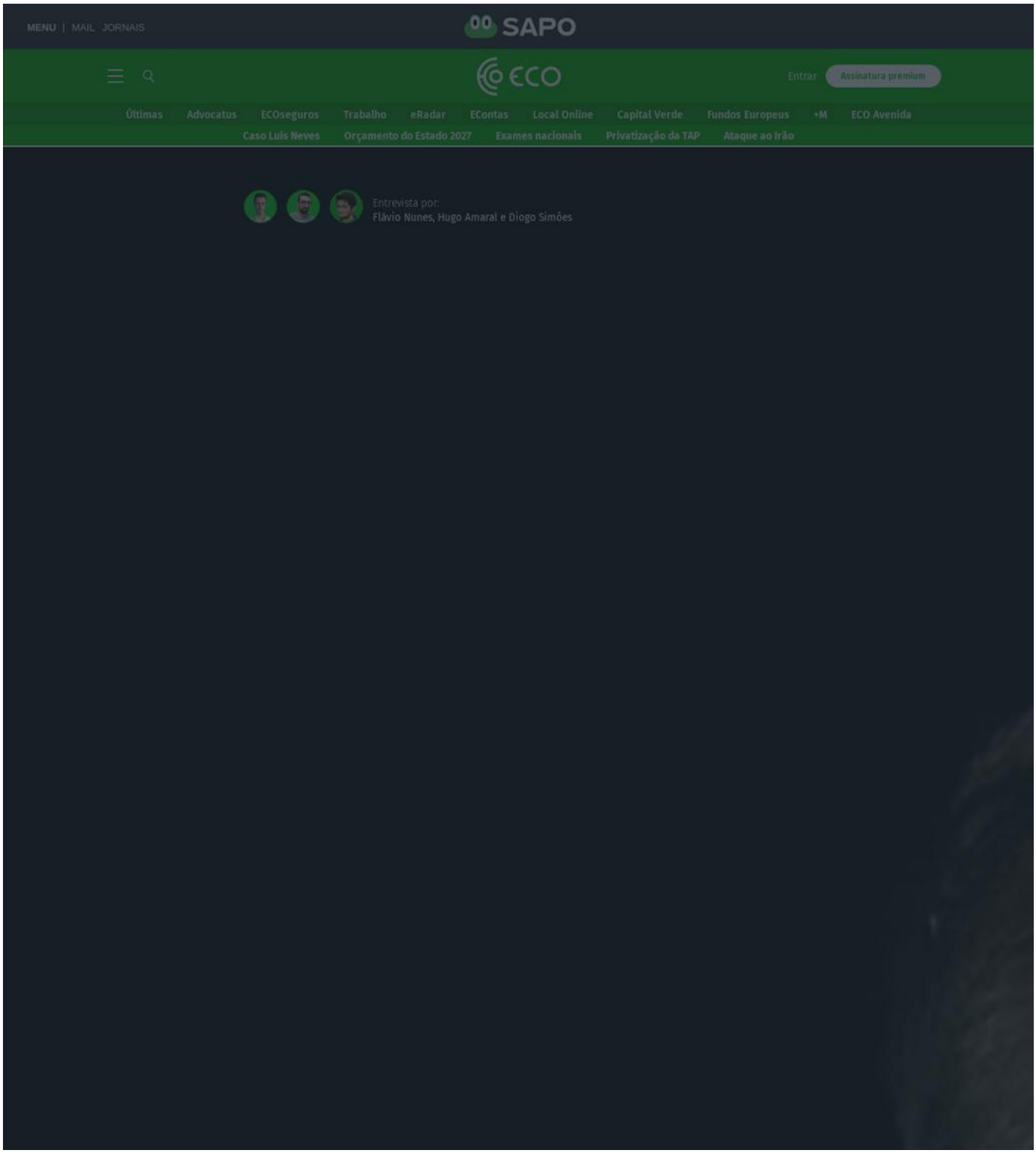
Voicebots, bastante. E muito o tema da auditoria de qualidade, que era um bocadinho o parente pobre deste setor. Quando há a tendência de implementar IA num contact center, a primeira tendência é sempre meter aquilo que é visível para o cliente final. Mas há um trabalho de fundo que deve ser feito antes: auditar e conhecer a realidade. Depois, quando vamos montar uma solução de primeira linha, já temos esse contexto. É preciso saber quais são os dados que a empresa tem e os use cases que se deve implementar com base nesses dados.

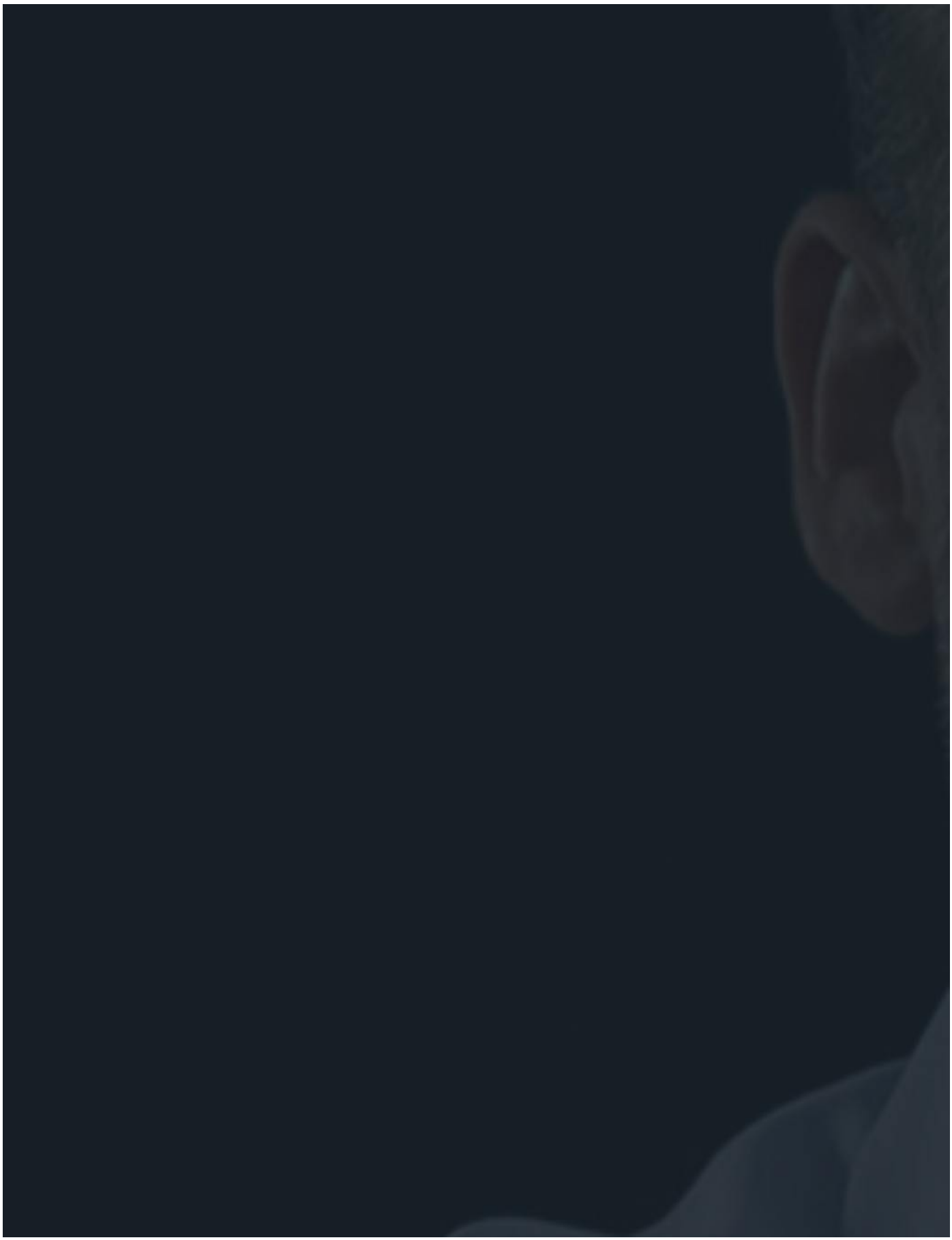
Isso é que é a grande questão.

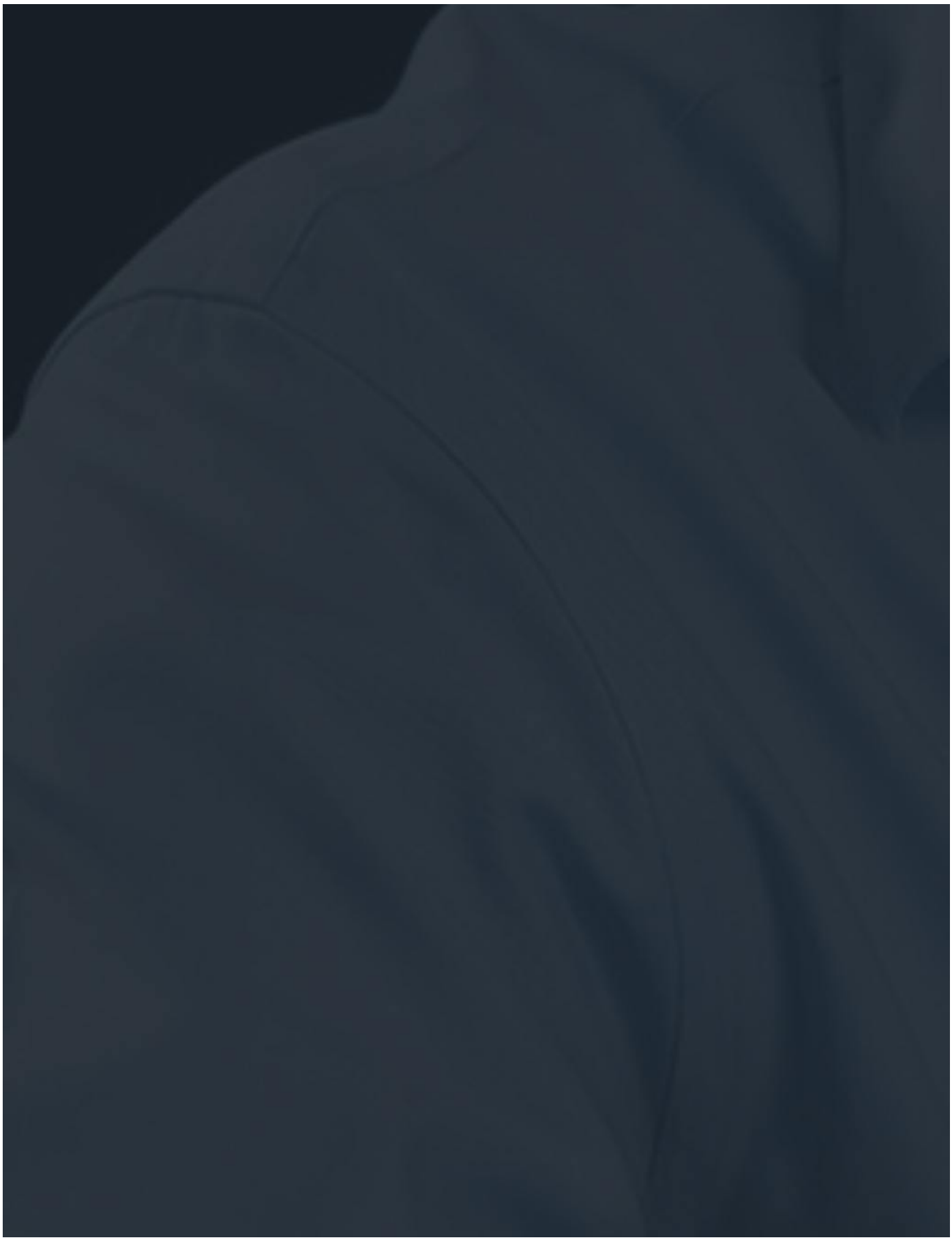
Estamos nisto há dez anos, portanto alguma coisa estaremos a fazer bem. Obviamente, não fazemos só bem. Uma coisa é garantida: quando não está bem, vamos atrás para pôr a fazer bem. Como se faz bem? Acho que é uma junção de duas skills. A primeira é produto. O produto tem de ter o que está no estado da arte. Hoje estamos numa situação muito volátil na IA, para cima e para baixo. Pode estar a nascer um LLM [Large Language Model] que seja uma melhoria muito grande e que amanhã propomos à equipa da Ageas. Ou, ao contrário, um modelo muito bom que usávamos pode ser descontinuado e deixa de poder ser usado. Enquanto prestador, não criamos IA de base. Isso é impossível, porque requer biliões de investimento. Usamos soluções do mercado. Do lado da equipa técnica, garantimos que estamos sempre a sugerir e a entregar ao cliente, e a melhorar. Não é uma coisa estanque.

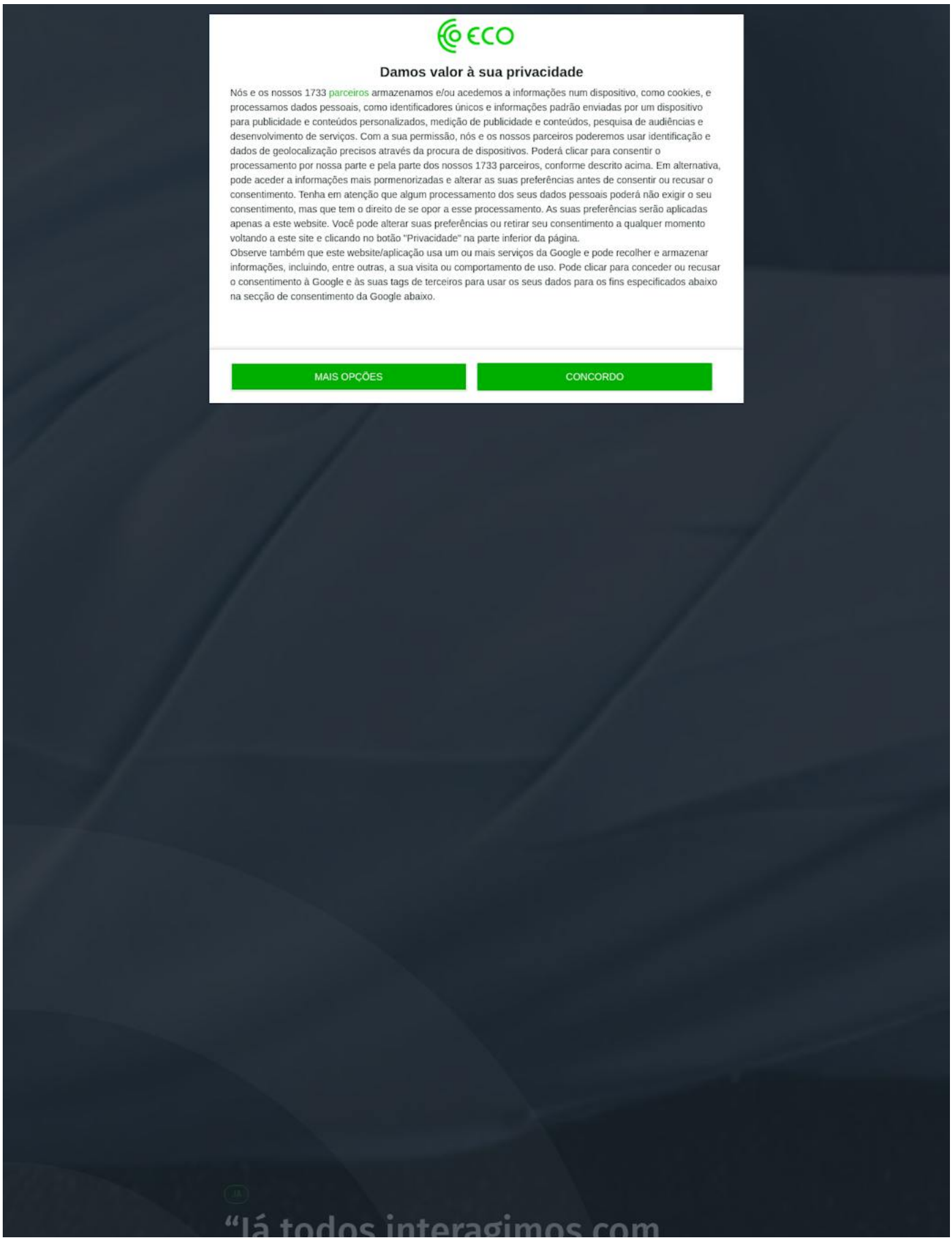
Depois, há a parte funcional, que exige entrar no negócio, entendê-lo e ter empatia. É perceber: se eu fosse o cliente e estivesse a ligar, isto seria bom ou mau? É preciso ter muito espírito crítico. Apostamos muito em pessoas que vêm de carreiras de contact center, pessoas que atendiam chamadas e que evoluíram. Têm esse espírito crítico, sentem na pele o que é atender e conseguem passar isso para o produto.

Não. Antes pelo contrário. Esse é o nosso foco. Fizemos até um caminho contrário porque, numa lógica de product-market fit, já fizemos várias coisas. Já tivemos um produto para marketing, um produto para áreas de operações e para recursos humanos. Percebemos que o negócio e a procura estão nos contact centers, e é aí que queremos focar-nos. A estratégia é por aí. ❇








ECO
Damos valor à sua privacidade
Nós e os nossos 1733 parceiros armazenamos e/ou acedemos a informações num dispositivo, como cookies, e processamos dados pessoais, como identificadores únicos e informações padrão enviadas por um dispositivo para publicidade e conteúdos personalizados, medição de publicidade e conteúdos, pesquisa de audiências e desenvolvimento de serviços. Com a sua permissão, nós e os nossos parceiros poderemos usar identificação e dados de geolocalização precisos através da procura de dispositivos. Poderá clicar para consentir o processamento por nossa parte e pela parte dos nossos 1733 parceiros, conforme descrito acima. Em alternativa, pode aceder a informações mais pormenorizadas e alterar as suas preferências antes de consentir ou recusar o consentimento. Tenha em atenção que algum processamento dos seus dados pessoais poderá não exigir o seu consentimento, mas que tem o direito de se opor a esse processamento. As suas preferências serão aplicadas apenas a este website. Você pode alterar suas preferências ou retirar seu consentimento a qualquer momento voltando a este site e clicando no botão "Privacidade" na parte inferior da página.
Observe também que este website/aplicação usa um ou mais serviços da Google e pode recolher e armazenar informações, incluindo, entre outras, a sua visita ou comportamento de uso. Pode clicar para conceder ou recusar o consentimento à Google e às suas tags de terceiros para usar os seus dados para os fins especificados abaixo na secção de consentimento da Google abaixo.
MAIS OPÇÕES
CONCORDO
"Já todos interagimos com

bots maus e bons. Mais maus do que bons"

16:59

Visor.ai está a trabalhar com a Ageas na aplicação de IA no contact center, "um dos maiores" do país. Mais do que "reduzir custos", CEO quer "entregar um serviço melhor do que o da concorrência"

A Visor.ai é uma empresa portuguesa especializada em inteligência artificial (IA) para o atendimento ao cliente. **Um dos clientes com quem tem trabalhado é o Grupo Ageas Portugal, que tem "um dos maiores *contact centers*" do país.** O CEO da startup admite que, "muitas vezes", quer-se "implementar IA para reduzir custos", mas há um caminho alternativo: "Porque não usar a AI para entregar um serviço melhor do que o da concorrência?", questiona Gonçalo Consiglieri, CEO da Visor.ai.

Escolha o ECO como fonte preferida no Google Escolher ›

"Uma automatização a 100% é uma automatização cega"

Ler Mais

Admitindo que uma má solução de IA no atendimento frustra os clientes, o empreendedor revela os dois ingredientes para o sucesso neste domínio. Primeiro, "o produto tem de ter o que está no estado da arte", o que passa por garantir que se está "sempre a sugerir e a entregar" o melhor da tecnologia ao cliente. **"Depois, há a parte funcional, que exige entrar no negócio, entendê-lo e ter empatia. É perceber: se eu fosse o cliente e estivesse a ligar, isto seria bom ou mau?** É preciso ter muito espírito crítico", explica.

No sétimo episódio do Podcast .IA, o CEO da Visor.ai diz que a empresa está focada neste setor, **com uma oferta de *chatbots*, *voicebots* e auditoria de qualidade (outrora o "parente pobre" do setor, admite),** não tendo planos para abraçar outros segmentos de negócio: "Percebemos que o negócio e a procura estão nos *contact centers*, e é aí que queremos focar-nos."

Assista aqui ao sétimo episódio do Podcast .IA:



"Apostamos muito em pessoas que vêm de carreiras de contact

center, pessoas que atendiam chamadas e que evoluíram. Têm esse espírito crítico, sentem na pele o que é atender e conseguem passar isso para o produto.

Em que consiste o trabalho que a Visor.ai está a fazer para o Grupo Ageas Portugal?

O Grupo Ageas é um cliente muito relevante para a Visor.ai. Começámos a trabalhar há cerca de um ano e temos feito um trabalho conjunto muito interessante e desafiante. Foi-nos depositado um grande nível de confiança por parte da Ageas, porque o que estamos a fazer é realmente sensível: **estamos a tratar clientes no atendimento telefónico e, tipicamente, no setor segurador, ligar para a seguradora normalmente nunca é um momento prazeroso. Significa que há algo para resolver e é sensível.** Colocar uma máquina a tratar este tipo de questões e situações envolve sempre um nível de risco, e o cliente tem de ter esse apetite ao risco. Encontrámos isso na Ageas.

Começámos pela vertente de *voicebots*, ou seja, o atendimento automático em chamadas telefónicas para a Médis. O assistente virtual chama-se Carmo. O objetivo da Carmo é escalar para tudo o que é automatizável. Este é um ponto importante, porque **há coisas que não são automatizáveis, e o que é automatizável para um cliente pode não ser para outro. É muito importante, e fazemos questão, enquanto fornecedor, de dizer isso ao cliente. Há momentos e clientes que querem falar com um humano.** Apesar de a máquina poder resolver, o cliente precisa de empatia e passa para o humano. Há outros perfis que estão perfeitamente OK em tratar com a máquina.

Obviamente, estamos num momento de adoção: a sociedade está a começar a interagir. **Já todos interagimos com *bots* maus e bons, mais maus do que bons**, e isso leva-nos, à partida, a ter logo uma ideia: se calhar, isto vai correr mal. Quando corre bem, há um caso positivo e começamos a ganhar confiança. O nosso papel é garantir que temos uma experiência que resolve o caso e que, ao mesmo tempo, tem um nível de humanização relevante, para que o utilizador saiba que está a falar com uma máquina. **Isso é obrigatório e o AI Act vai exigi-lo.** Apesar de, ao dia de hoje, ainda não ser exigível, já o fazemos junto dos clientes. No início da interação, o assistente informa que é um assistente virtual, uma máquina.

São medidas que vão entrar em vigor em agosto?

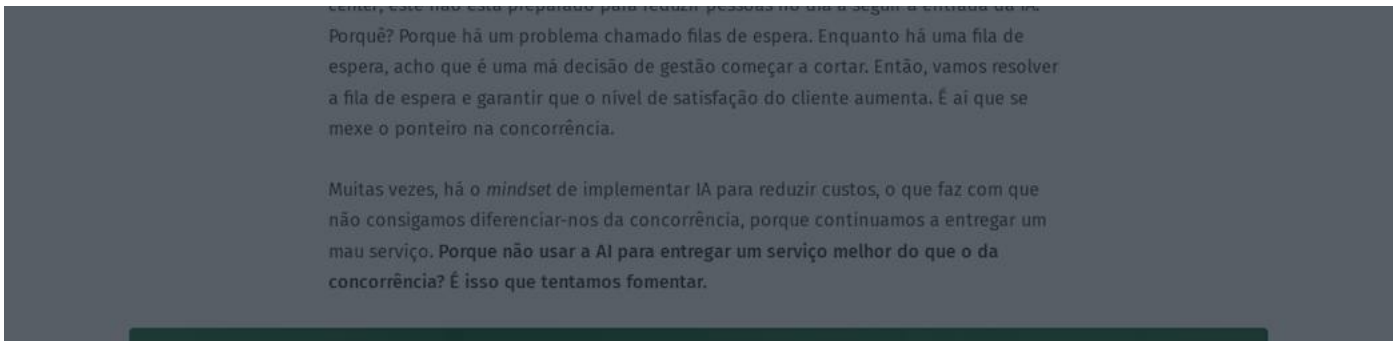
Em agosto, correto. Mas, para nós, impacta zero, porque já o fazíamos.

Disse que era desafiante. O que é mais desafiante neste projeto com o Grupo Ageas?

É desafiante porque estamos a falar de casos sensíveis e de uma seguradora de referência em Portugal, que tem um dos maiores *contact centers* do país. Só isso já representa um nível de exigência muito grande. Estamos a falar de um número bastante alto de chamadas em concorrência, em simultâneo, que nos obriga a ter essa capacidade de processamento. Estamos a falar de um grupo internacional, em que existe atenção ao que se passa cá. O que se passa cá não fica só cá: tem eco lá fora, para o bem e para o mal.

Sendo este um dos maiores *contact centers* do país, a ideia é reduzir a sua dimensão?

Essa já não é uma pergunta para mim, é uma pergunta para a Ageas. O que respondo sempre é que, **antes de pensar em reduzir, é preciso ter a certeza de que estamos a entregar a melhor solução ao cliente.** Tipicamente, quando entramos num *contact center*, este não está preparado para reduzir pessoas no dia a seguir à entrada da IA



Porquê? Porque há um problema chamado filas de espera. Enquanto há uma fila de espera, acho que é uma má decisão de gestão começar a cortar. Então, vamos resolver a fila de espera e garantir que o nível de satisfação do cliente aumenta. É aí que se mexe o ponteiro na concorrência.

Muitas vezes, há o *mindset* de implementar IA para reduzir custos, o que faz com que não consigamos diferenciar-nos da concorrência, porque continuamos a entregar um mau serviço. **Porque não usar a AI para entregar um serviço melhor do que o da concorrência? É isso que tentamos fomentar.**

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.

NASCER DO SOL

Fri 07 Aug 2026 (GMT+1)

As pessoas no centro de todas as decisões.

FREQUENCY	Weekly	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	**AVE**	€ 3,597	**IMPRESSIONS**	44,400
CIRCULATION	22200	**DISTRIBUTION**	Portugal	**SECTION**	General
PAGE	44	**SIZE**	150 cc		

TAGS APCC Contact Centers

Há uma tendência para se avaliar a qualidade da ação pública pelas obras que realiza, pelos equipamentos que inaugura ou pelos investimentos que concretiza. São, naturalmente, dimensões importantes de qualquer estratégia de desenvolvimento.

Mas acredito que a verdadeira qualidade de uma governação se mede pela ação de proximidade, pela resposta eficaz dos serviços aos cidadãos e pelo impacto positivo na sua vida diária. É nesses momentos que a administração pública pode fazer toda a diferença.

Quando falamos de uma governação local, essa proximidade ganha uma dimensão ainda maior. Quando alguém contacta a sua autarquia, quer mais do que uma resposta. Quer ser ouvido. Quer sentir que existe alguém do outro lado disponível para compreender a sua situação e encontrar uma solução.

É por isso que a qualidade do atendimento e dos serviços de primeira linha é tão importante. São um dos rostos mais visíveis da relação de confiança entre o Município e os seus munícipes.

A recente atribuição do Selo de Qualidade da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) à Linha Cascais representa um reconhecimento importante do nosso compromisso com as Pessoas. Mais do que uma certificação de qualidade, que nos orgulha a todos, uma vez que somos o primeiro município de Portugal continental a obtê-la, é a validação de um serviço público assente na proximidade, na resolução dos problemas, na eficiência e, acima de tudo, centrado nas Pessoas.

Vivemos numa era de enorme transformação tecnológica. A inteligência artificial, a automação e os serviços digitais estão a mudar profundamente a forma como as instituições funcionam. Também em Cascais temos procurado incorporar essas ferramentas para simplificar processos, reduzir tempos de espera e melhorar a experiência dos cidadãos.

Mas importa garantir que a inovação tem um propósito claro: servir melhor as Pessoas. A tecnologia deve libertar recursos para que os profissionais possam dedicar mais tempo às situações que exigem proximidade, sensibilidade e acompanhamento humano. Deve tornar os serviços mais eficientes, mas nunca mais distantes.

Em Cascais, esta visão ganha especial significado no ano em que somos Capital Europeia da Democracia. Porque a democracia constrói-se diariamente através da confiança entre cidadãos e instituições. Constrói-se quando as pessoas sentem que são escutadas, quando encontram respostas para os seus problemas e quando percebem que a administração pública está verdadeiramente ao seu serviço.

Porque, no final, o sucesso de uma política pública não se mede apenas pelos indicadores que alcança. Mede-se, sobretudo, pelo impacto que tem na vida de cada cidadão.

É precisamente este caminho que nos orienta para o futuro de Cascais: um concelho inovador, mas humano; eficiente, mas próximo; preparado para o futuro, sem nunca perder de vista aquilo que mais importa: as Pessoas. ● Presidente da Câmara Municipal de Cascais

COMPROMISSO GERACIONAL

Nuno Piteira Lopes

As pessoas no centro de todas as decisões



COMPROMISSO GERACIONAL
Nuno Piteira Lopes

Há uma tendência para se avaliar a qualidade da ação pública pelas obras que realiza, pelos equipamentos que inaugura ou pelos investimentos que concretiza. São, naturalmente, dimensões importantes de qualquer estratégia de desenvolvimento.

Mas acredito que a verdadeira qualidade de uma governação se mede pela ação de proximidade, pela resposta eficação de qualidade, que nos orgulha a todos, uma vez que somos o primeiro município de Portugal continental a obtê-la, é a validação de um serviço público assente na proximidade, na resolução dos problemas, na eficiência e, acima de tudo, centrado nas Pessoas.

Vivemos numa era de enorme transformação tecnológica. A inteligência artificial, a automação e os serviços digitais estão a mudar profundamente a forma como as instituições funcionam. Também em Cascais temos procurado incorporar essas ferramentas para simplificar processos, reduzir tempos de espera e melhorar a experiência dos cidadãos.

Mas importa garantir que a inovação tem um propósito claro: servir melhor as Pessoas. A tecnologia deve libertar recursos para que os profissionais possam dedicar mais tempo às situações que exigem proximidade, sensibilidade e acompanhamento humano. Deve tornar os serviços mais eficientes, mas nunca mais distantes.

caz dos serviços aos cidadãos e pelo impacto positivo na sua vida diária. É nesses momentos que a administração pública pode fazer toda a diferença.

Quando falamos de uma governação local, essa proximidade ganha uma dimensão ainda maior. Quando alguém contacta a sua autarquia, quer mais do que uma resposta. Quer ser ouvido. Quer sentir que existe alguém do outro lado disponível para compreender a sua situação e encontrar uma solução.

É por isso que a qualidade do atendimento e dos serviços de primeira linha é tão importante. São um dos rostos mais visíveis da relação de confiança entre o Município e os seus munícipes.

A recente atribuição do Selo de Qualidade da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) à Linha Cascais representa um reconhecimento importante do nosso compromisso com as Pessoas. Mais do que uma certificação, é o reconhecimento de uma forma de trabalhar que coloca o cidadão no centro.

Em Cascais, esta visão ganha especial significado no ano em que somos Capital Europeia da Democracia. Porque a democracia constrói-se diariamente através da confiança entre cidadãos e instituições. Constrói-se quando as pessoas sentem que são escutadas, quando encontram respostas para os seus problemas e quando percebem que a administração pública está verdadeiramente ao seu serviço.

Porque, no final, o sucesso de uma política pública não se mede apenas pelos indicadores que alcança. Mede-se, sobretudo, pelo impacto que tem na vida de cada cidadão.

É precisamente este caminho que nos orienta para o futuro de Cascais: um concelho inovador, mas humano; eficiente, mas próximo; preparado para o futuro, sem nunca perder de vista aquilo que mais importa: as Pessoas. ●

Presidente da Câmara Municipal de Cascais

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 05 Aug 2026 (GMT+1)

SERVIÇOS DIGITAIS CRESCEM 35%

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	**AVE**	€ 3,994	**IMPRESSIONS**	12,640
CIRCULATION	6320	**DISTRIBUTION**	Portugal	**SECTION**	General
PAGES	1, 2	**SIZE**	500 cc		

TAGS APCC Contact Centers

A plataforma Funchal Alerta contabilizou mais de 9.800 reportes e o Contter municipal recebeu 47.200 chamadas nos primeiros seis meses do an

act Cen o p.2

Serviços digitais crescem até 35% no 1. - semestre

RICARDO DUARTE FREITAS rfreitas@dnoticias.pt

A utilização dos serviços digitais da Câmara Municipal do Funchal (CMF) voltou a aumentar de forma expressiva no primeiro semestre de 2026, com crescimentos entre os 25% e os 35% nos principais canais de atendimento não presencial, segundo os dados divulgados pela autarquia sobre a actividad e do Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA).

Entre Janeiro e Junho, o Contact Center municipal recebeu 47.200 chamadas, mantendo um nível de serviço de 85%, acima da meta operacional de 80%. A autarquia destaca a redução do número de chamadas abandonadas, resultado da estratégia de recuperação de contactos sem resposta.

Também o Web Chat registou um aumento de 25% face ao período homólogo de 2025, reflectindo a crescente adesão dos munícipes aos canais digitais para contacto com os serviços municipais.

A plataforma Funchal Alerta manteve a tendência de crescimento, contabilizando 9.843

ocorrências, mais 25% do que nos primeiros seis meses do ano passado. Destas, 89 % encontram-se concluídas ou em tratamento activo. Pela primeira vez desde a criação da plataforma, mais de metade das ocorrências foram comunicadas directamente pelos cidadãos através dos meios digitais, ultrapassando os restantes canais de contacto.

A CMFOnl ine reforçou igualmente o seu peso como principal porta de entrada para os serviços municipais. No final de Junho, a plataforma registava mais de 40 mil utilizadores, um aumento de 35% face a 2025, acumulando cerca de 200 mil acessos, mais 30% do que no mesmo período do ano anterior.

Durante os primeiros seis meses do ano foram submetidos 11.338 pedidos através da plataforma, elevando para mais de 110 mil o número total de serviços digitais solicitados desde a sua criação.

No apoio à mobilidade urbana, a plataforma Infomobilidade registou 1.366 actualizações sobre condicionamentos e interrupções de trânsito, informação que é igualmente disponibilizada na aplicação Waze, permitindo aos condutores acompanhar em tempo real os constrangimentos na circulação.

Ao nível operacional, o CIGMA manteve a articulação com os piquetes de Águas, Ambiente e Trânsito, contabilizando 5.441 interac ções durante o semestre, número idêntico ao registado em 2025. Segundo a autarquia, esta coordenação permite uma resposta mais rapida às ocorrências comunicadas pelos munícipes e um acompanhamento mais eficaz das intervenções no terreno.

Para a CMF, estes resultados demonstram a consolidação do CIGMA como estrutura central do atendimento municipal e confirmam a aposta na modernização administrativa e na transformação digital, através de um modelo multicanal que integra atendimento telefó nico, plataformas online e serviços digitais disponíveis diariamente entre as 8 e as 22 horas.

A autarquia recorda ainda que é a única do país distinguida pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) pelos seus serviços de contact center e plataformas digitais, sublinhando que estes são assegurados exclusivamente por funcionários municipais, sem recurso a outsourc ing.

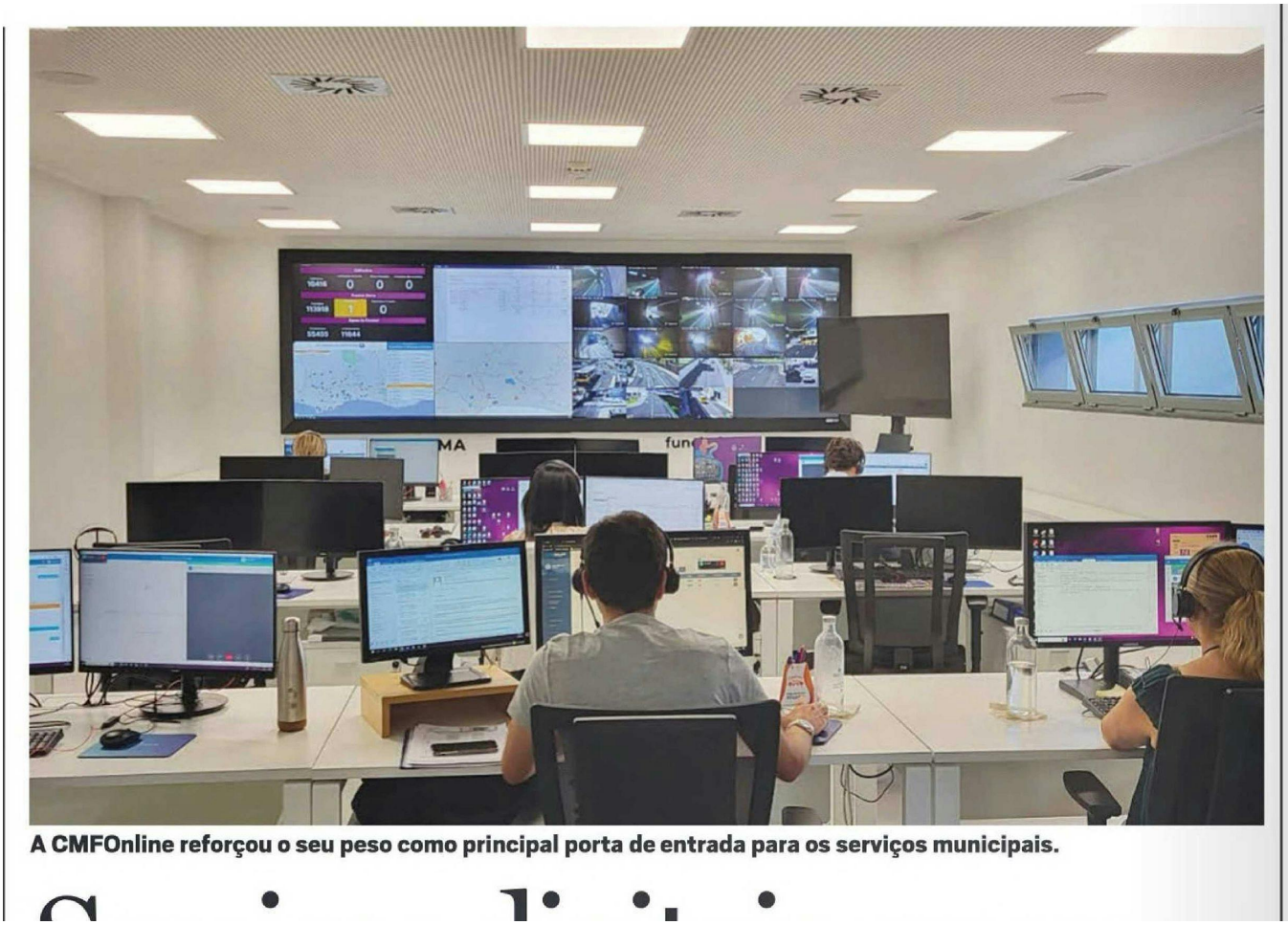
Acrescenta que as principais plataformas digitais foram desenvolvidas internamente pela Divisão de Sistemas de Informação e que a estratégia de transformação digital tem sido reconhecida a nível nacional, com a atribuição consecutiva, desde 2024, dos Prémios Portugal Smart Cities — António Almeida Henriques, na categoria de Transformação Digital.

CONTACT CENTER DA CÂMARA DO FUNCHAL RECEBEU UMA MÉDIA DE 259 POR DIA

A CMFOnline reforçou o seu peso como principal porta de entrada para os serviços municipais.

SERVIÇOS DIGITAIS CRESCEM 35%

A plataforma Funchal Alerta contabilizou mais de 9.800 reportes e o Contact Center municipal recebeu 47.200 chamadas nos primeiros seis meses do ano P.2



A CMFOnline reforçou o seu peso como principal porta de entrada para os serviços municipais.

Serviços digitais crescem até 35% no 1.º semestre

RICARDO DUARTE FREITAS
rfreitas@dnoticias.pt

A utilização dos serviços digitais da Câmara Municipal do Funchal (CMF) voltou a aumentar de forma expressiva no primeiro semestre de 2026, com crescimentos entre os 25% e os 35% nos principais canais de atendimento não presencial, segundo os dados divulgados pela autarquia sobre a actividade do Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma (CIGMA).

Entre Janeiro e Junho, o Contact Center municipal recebeu 47.200 chamadas, mantendo um nível de serviço de 85%, acima da meta operacional de 80%. A autarquia destaca a redução do número de chamadas abandonadas, resultado da estratégia de recuperação de contactos sem resposta.

Também o Web Chat registou um aumento de 25% face ao período homólogo de 2025, reflectindo a crescente adesão dos munícipes aos canais digitais para contacto com os serviços municipais.

A plataforma Funchal Alerta manteve a tendência de crescimento, contabilizando 9.843 ocorrências, mais 25% do que nos primeiros seis meses do ano passado. Destas, 89% encontram-se concluídas ou em tratamento activo. Pela primeira vez desde a criação da plataforma, mais de metade das ocorrências foram comunicadas directamente pelos

CONTACT CENTER DA CÂMARA DO FUNCHAL RECEBEU UMA MÉDIA DE 259 POR DIA

cidadãos através dos meios digitais, ultrapassando os restantes canais de contacto.

A CMFOnline reforçou igualmente o seu peso como principal porta de entrada para os serviços municipais. No final de Junho, a plataforma registava mais de 40 mil utilizadores, um aumento de 35% face a 2025, acumulando cerca de 200 mil acessos, mais 30% do que no mesmo período do ano anterior.

Durante os primeiros seis meses do ano foram submetidos 11.338 pedidos através da plataforma, elevando para mais de 110 mil o número total de serviços digitais solicitados desde a sua criação.

No apoio à mobilidade urbana, a plataforma Infomobilidade registou 1.366 actualizações sobre condicionamentos e interrupções de trânsito, informação que é igualmente disponibilizada na aplicação Waze, permitindo aos condutores acompanhar em tempo real os constrangimentos na circulação.

Ao nível operacional, o CIGMA manteve a articulação com os piquetes de Águas, Ambiente e Trânsito, contabilizando 5.441 interacções durante o semestre, número idêntico ao registado em 2025. Segundo a autarquia, esta coordenação permite uma resposta mais rápida às ocorrências comunicadas pelos munícipes e um acompanhamento mais eficaz das intervenções no terreno.

Para a CMF, estes resultados demonstram a consolidação do CIGMA como estrutura central do atendimento municipal e confirmam a aposta na modernização administrativa e na transformação digital, através de um modelo multicanal que integra atendimento telefónico, plataformas online e serviços digitais disponíveis diariamente entre as 8 e as 22 horas.

A autarquia recorda ainda que é a única do país distinguida pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) pelos seus serviços de contact center e plataformas digitais, sublinhando que estes são assegurados exclusivamente por funcionários municipais, sem recurso a outsourcing.

Acrescenta que as principais plataformas digitais foram desenvolvidas internamente pela Divisão de Sistemas de Informação e que a estratégia de transformação digital tem sido reconhecida a nível nacional, com a atribuição consecutiva, desde 2024, dos Prémios Portugal Smart Cities – António Almeida Henriques, na categoria de Transformação Digital.