



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

MON 08 SEP 2025 (GMT+1)

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
O Mercado IA de call center está em Expansão nos próximos anos, 2038	Rallysport.Pt	Sat Aug 30 2025 (GMT+1)
Entrevista Intelcia aposta na gestão por dados com plataforma MyData desenvolvida em parceria com a Google Cloud	Sapo	Thu Aug 28 2025 (GMT+1)
Goldenergy é finalista dos European Contact Center & Customer Service Awards 2025	Ambiente Magazine Online	Wed Aug 27 2025 (GMT+1)
Salesforce inclui Whatsapp no Service Cloud para personalizar conversas com...	InforGames	Thu Aug 21 2025 (GMT+1)
Santander une-se à OpenAI para criar um banco “nativo de IA”	Tugatech	Wed Aug 13 2025 (GMT+1)
Santander chega a acordo com OpenAI para se tornar um “banco nativo de IA”	Executive Digest Online	Wed Aug 13 2025 (GMT+1)
Santander revoluciona agências e aposta no reforço do conceito de ‘Work Café’	Sapo	Fri Aug 01 2025 (GMT+1)
Santander revoluciona agências e aposta no reforço do conceito de ‘Work Café’	Jornal PT50	Fri Aug 01 2025 (GMT+1)
Dos tradutores aos matemáticos: as profissões mais ameaçadas pela Inteligência Artificial	Dinheirovivo.Dn.Pt	Fri Aug 01 2025 (GMT+1)
TP Portugal continua a crescer como hub global	Nascer Do Sol Online	Fri Aug 01 2025 (GMT+1)
TP Portugal continua a crescer como hub global	Nascer Do Sol	Fri Aug 01 2025 (GMT+1)
ESTUDO MICROSOFT Dos tradutores aos matemáticos: as profissões mais ameaçadas pela IA	Dinheiro Vivo	Fri Aug 01 2025 (GMT+1)
Salesforce: Eficiência e toque humano: o equilíbrio perfeito	HR Portugal	Fri Aug 01 2025 (GMT+1)

KPI Summary



13

Articles



548.86k

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.

RALLYSPORT.PT



Sat 30 Aug 2025 (GMT+1)

O Mercado IA de call center está em Expansão nos próximos anos, 2038

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

Para além de uma análise detalhada do ambiente competitivo, dos avanços atuais e das tendências em desenvolvimento, este estudo centra-se principalmente nos parâmetros de mercado do IA de call center, que incluem tipos de produtos, aplicações e segmentação geográfica. Oferece também uma análise de custos completa e uma compreensão mais aprofundada das complexidades da cadeia de abastecimento. O relatório fornece uma ampla compreensão da dinâmica do mercado e do seu estado atual, juntamente com perspetivas e oportunidades de crescimento futuro.

Obtenha um PDF de exemplo de um relatório – <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/call-center-ai-market-119017>

A lista dos principais concorrentes no relatório IA de call center

IBM (US)

Google (US)

Microsoft (US)

Oracle (US)

SAP (Germany)

AWS (US)

Nuance Communications (US)

Avaya (US)

Haptik (India)

Artificial Solutions (Spain)

Zendesk (US)

Conversica (US)

Rulai (US)

Inbenta Technologies (US)

Kore.ai (US)

EdgeVerve Systems (Infosys) (India)

Pypestream (US)

Avaamo (US)

Talkdesk (US)

NICE inContact (US)

Creative Virtual (UK)

Esboço do Relatório IA de call center:

O estudo IA de call center inclui perfis do ambiente competitivo, dos principais concorrentes e das suas quotas de mercado relativas para um conhecimento mais profundo do setor. Os novos desenvolvimentos de produtos e as tendências tecnológicas também são abordados no relatório.

O objetivo deste relatório é oferecer uma visão detalhada do mercado mundial de IA de call

center utilizando análises quantitativas e qualitativas. Este relatório tem como objetivo auxiliar os leitores no desenvolvimento de estratégias de negócio e na avaliação da sua posição no mercado, fornecendo uma análise abrangente do panorama competitivo. O relatório pretende fornecer as informações necessárias para a tomada de decisões informadas sobre o IA de call center no mercado.

Segmento de mercado IA de call center por tipo:

Baseado em nuvem

No local

Segmento de mercado IA de call center por aplicação: ☺

BFSI

Varejo e comércio eletrônico

Telecomunicações

Assistência médica

Mídia e Entretenimento

Análise regional do mercado IA de call center:

Estados Unidos

Europa

China

Japão

Índia

Sudeste Asiático

América latina

Médio Oriente e África

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/greenhouse-tomato-market-118137>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/rapid-thermal-annealing-rta-equipment-market-119010>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/ground-source-heat-pump-market-121848>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/fabric-sofa-cleaner-market-115851>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/household-cleaning-market-121231>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/food-drying-machine-market-111747>

<https://www.marketreportsworld.com/market-reports/ltcc-balun-market-14713046>

<https://www.marketreportsworld.com/market-reports/flip-chip-technology-market-14714993>

<https://www.marketreportsworld.com/market-reports/cinema-lenses-market-14716254>

<https://www.marketreportsworld.com/market-reports/cataract-surgery-devices-market-14717785>

<https://www.marketreportsworld.com/market-reports/orthopedic-shoes-market-14714122>

<https://www.marketreportsworld.com/market-reports/automotive-bearings-market-14718648>

<https://www.marketreportsworld.com/market-reports/ethylene-vinyl-acetate-eva-resin-market-14720080>

<https://www.linkedin.com/pulse/smart-water-management-market-2025-2033-global-industry-neqxf/>

<https://www.linkedin.com/pulse/global-cloud-service-management-itsm-market-size-2025-2033-frbvf/?published=t> ✱

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 28 Aug 2025 (GMT+1)

Entrevista Intelcia aposta na gestão por dados com plataforma MyData desenvolvida em parceria com a Google Cloud

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 49,465	IMPRESSIONS	157,281
MUV	6,291,240				
TAGS	Contact Centers				

A Intelcia Portugal está a transformar a sua gestão com a plataforma MyData, desenvolvida em parceria com a Google Cloud. Falámos com Alexandre Correia sobre os objetivos, desafios e impactos desta iniciativa.

Presente em 18 países, a Intelcia está a apostar numa nova forma de gerir e tomar decisões com base em dados. Em Portugal, a empresa lançou a plataforma MyData, desenvolvida com a Google Cloud, para dar às equipas acesso imediato a informação fiável e útil.

Em entrevista, Alexandre Correia, responsável pela transformação digital, explica como esta ferramenta está a mudar a forma de trabalhar dentro da organização.

Qual é a dimensão da Intelcia e qual a sua função na empresa?

A Intelcia é um grupo internacional na área dos Call e **Contact Centers** e dos BPO com presença em 18 países, incluindo Portugal, França, Espanha, Marrocos, Tunísia, Egito, Madagáscar, Colômbia e Estados Unidos. Entrei na Intelcia em outubro do ano passado com o objetivo de liderar a transformação digital, muito focada na adoção da inteligência artificial. Tenho responsabilidades nas áreas de IT, transformação digital, qualidade operacional e de compliance, bem como formação.

Por que razão foi criada a plataforma MyData e por que escolheram a Google como parceira?

Este setor gera muita informação — tanto da atividade com os clientes como da operação interna. O MyData surgiu da necessidade de centralizar e disponibilizar esses dados em tempo real, permitindo decisões mais rápidas e fiáveis. A Google apresentou-nos uma solução alinhada com os nossos objetivos, com ferramentas como BigQuery e Looker, que garantem desempenho, flexibilidade e integração com o nosso ecossistema tecnológico. Além disso, numa empresa global, é essencial partilhar esta visão tecnológica em todas as localizações.

E quais foram os principais desafios na implementação da plataforma?

Vínhamos de uma realidade on premises, com grande dispersão de informação em bases de dados diferentes e localizações distintas. O maior desafio foi unificar essas fontes, com formatos e regras de negócio distintas, garantindo consistência e integridade dos dados. Foi essencial envolver diferentes áreas funcionais e geográficas desde o início, para que o MyData respondesse às necessidades reais do negócio e não fosse apenas um projeto de IT.

Como contribui a infraestrutura da Google Cloud para a escalabilidade e segurança da solução?

O BigQuery permite gerir grandes volumes de dados de forma centralizada e em tempo real, sem comprometer o desempenho. O Looker garante visualizações adaptadas à realidade de cada equipa, facilitando a análise e a tomada de decisão. A segurança é assegurada pela encriptação nativa, controlo granular de acesso e conformidade com normas de proteção de dados — essencial para um BPO como a Intelcia, que lida com informação sensível de clientes internacionais.

Que mudanças já foram observadas nas equipas desde a adoção do MyData?

Nas operações, o acesso a indicadores em tempo real permite ajustar recursos de forma imediata, garantindo melhores resultados. Na qualidade, relatórios automáticos e acessíveis reduzem o tempo de análise e aumentam a precisão das decisões. Na formação, conseguimos identificar rapidamente necessidades individuais com base em dados de desempenho, promovendo ações de desenvolvimento mais eficazes.

Como está a plataforma a transformar a cultura de decisão na Intelcia?

A plataforma coloca os dados no centro das decisões, substituindo perceções por evidências objetivas. A informação é atual, acessível e contextualizada, permitindo decisões ágeis e fundamentadas em todos os níveis da empresa. Isto reforça uma cultura de gestão proativa, orientada para resultados e baseada em factos.

Como estão a capacitar os colaboradores não técnicos para usarem a plataforma?

Existe um programa de formação modular, com sessões práticas e guias interativos. O foco está em desenvolver a capacidade de leitura correta da informação, mais do que em competências técnicas. O acesso ao reporting é simples, e o mais importante é saber interpretar os dados para tomar decisões rápidas.

Quais são os principais indicadores monitorizados em tempo real?

Depende da operação, mas incluem níveis de serviço, satisfação do cliente (NPS, CSAT), churn, performance de campanhas, produtividade das equipas, eficiência na utilização de recursos e análises preditivas com IA. Estes dados são essenciais para garantir a qualidade do serviço e antecipar comportamentos ou volumes que exigem resposta rápida.

Como contribui a plataforma para reduzir o esforço manual na análise de dados?

A recolha, limpeza e consolidação dos dados foram automatizadas. Isso elimina muitas horas de trabalho manual. As equipas agora dedicam-se a analisar e agir sobre a informação, em vez de procurá-la ou formatá-la.

Que tipo de insights em linguagem natural estão a ser explorados?

Estamos numa fase embrionária, mas a linguagem natural permite uma relação mais intuitiva com os dados. Em vez de procurar relatórios, os utilizadores podem fazer perguntas como “qual foi a campanha com maior conversão na última semana?” ou “quais os principais motivos de churn no último mês?”. Isto reduz barreiras técnicas e aumenta a autonomia das equipas.

E está previsto o alargamento da plataforma a outras áreas?

Sim. Após a consolidação nas operações, as áreas financeira e de recursos humanos serão os próximos passos na adoção da tecnologia.

Como será garantida a evolução contínua da plataforma?

A arquitetura é flexível e modular, permitindo incorporar novas fontes de dados e tecnologias. A evolução é acompanhada globalmente e localmente, com foco em manter a plataforma relevante, segura e próxima das necessidades dos utilizadores.

Há planos para integrar IA generativa ou automação inteligente?

Sim. Já estamos a explorar linguagem natural e pretendemos automatizar análises, gerar recomendações e criar relatórios preditivos. O objetivo é aumentar a eficiência e produtividade, especialmente em áreas de vendas.

Como se insere esta iniciativa na estratégia global da Intelcia?

O MyData é um pilar da estratégia global de transformação digital. A adoção da IA só terá sucesso com uma estrutura de dados alinhada com o negócio. Este setor gera muita informação, nem sempre visível à primeira vista, mas essencial para decisões mais eficientes. A nossa estratégia centra-se em dados, segurança operacional e inovação contínua.

A plataforma poderá ser comercializada a outras empresas?

As ferramentas da Google estão acessíveis a todas as empresas. O diferencial está no talento para as explorar, e acreditamos que na Intelcia temos esse talento.

A inteligência artificial é o futuro?

Diria que já é o presente. Já existem casos de sucesso e é uma preocupação constante. Acreditamos que a IA pode amplificar o fator humano e é isso que queremos combinar: tecnologia e talento humano.

A plataforma MyData está a transformar a Intelcia, promovendo uma gestão mais inteligente, ágil e orientada por dados. Com uma infraestrutura robusta, segurança reforçada e uma aposta clara na inteligência artificial, a empresa posiciona-se na vanguarda da inovação no setor dos BPO. A estratégia é clara: combinar tecnologia com talento humano para entregar mais valor aos clientes. ✱



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



Goldenergy é finalista dos European Contact Center & Customer Service Awards 2025

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

Guardar PDFImprimir

A Goldenergy, comercializadora portuguesa de eletricidade 100% verde e gás natural, é finalista em cinco categorias diferentes nos European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSAs): Contact Center Of The Year, Best Customer Experience, Most Effective Sales Aproach, Greatest impact of a Multi-AI Aproach e Most Effetive Learning Development Programme. No total, apenas três empresas portuguesas, foram nomeadas para os ECCCSAs 2025.

Começando pelo Best Contact Center of the Year distingue o melhor Contact Center da Europa, através da estratégia, cultura e experiência do cliente, resultados de negócio e contributo das equipas. O Best Customer Experience identifica organizações que oferecem uma experiência de cliente excecional, consistente e diferenciadora, gerando impacto positivo em métricas. A categoria Most Effective Sales Aproach avalia as melhores práticas comerciais e de vendas focadas no cliente e resultados de crescimento sustentado. O Greatest impact of a Multi-AI Aproach premeia a utilização de soluções de IA que tragam ganhos significativos para a experiência do cliente, para os colaboradores e para a eficiência operacional. Por último, o Most Effetive Learning Development Programme reconhece programas de formação e desenvolvimento que tenham impacto real no crescimento dos colaboradores e melhoria de performance.

Os vencedores serão anunciados no dia 25 de novembro, em Londres.

“Estar entre os finalistas dos ECCCSAs em cinco categorias é um enorme orgulho e um reconhecimento do trabalho extraordinário das nossas equipas!. Estes prémios demonstram que estamos ao nível dos melhores players europeus, no que diz respeito a servir os nossos clientes com qualidade, proximidade e inovação”, afirma Miguel Checa, General Manager da Goldenergy.

Etiquetas: European Contact Center & Customer Service AwardsGoldenergy ✱



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

INFORGAMES 

Thu 21 Aug 2025 (GMT+1)

Salesforce inclui Whatsapp no Service Cloud para personalizar conversas com...

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

A Salesforce, empresa tecnológica multinacional líder em Customer Relationship Management (CRM), acaba de anunciar que vai disponibilizar o Whatsapp no Service Cloud, para que as empresas possam conectar-se com os seus clientes de forma eficiente, com recurso a dados e a Inteligência Artificial (IA).

Segundo a consultora Gartner, 80% das empresas de serviço ao cliente vão abandonar aplicações móveis nativas, substituindo-as por serviços de mensagem, até 2025. Com mais de dois mil milhões de utilizadores, o Whatsapp é a plataforma preferencial de contacto com amigos, familiares e, a partir de agora, com empresas. Aliás, 66% dos consumidores online indicam que o serviço de mensagens é a forma preferencial de contacto com uma empresa.

Por outro lado, 83% dos consumidores afirmam serem mais leais a empresas que fornecem experiências consistentes entre departamentos. Com a integração do Whatsapp no Salesforce Customer 360, as empresas podem agora fornecer essas experiências em escala e de forma eficiente através de qualquer serviço ou touchpoint de marketing.

Com a integração do Whatsapp no Service Cloud, as empresas podem:

- * Personalizar todas as conversas com IA e com base em dados: ao unificar os dados de todos os canais e sistemas, as empresas podem personalizar as interações na plataforma de negócios do WhatsApp, com insights e recomendações inteligentes.
- * Escalar a automação do atendimento self-service 24 horas por dia, sete dias por semana: ao integrar chatbots com inteligência artificial no WhatsApp, as equipas de atendimento

podem aumentar o desvio de casos bem-sucedidos e simplificar as resoluções, automatizando tudo, desde perguntas simples e repetitivas como “Onde está meu pedido?” a processos complexos de várias etapas, como a substituição de um item perdido.

> “Com o Whatsapp for Service, Marketing e, em breve, Commerce, combinado com as capacidades de IA, Dados e CRM da Salesforce, as empresas podem construir perfis de clientes mais fortes e com informações mais fidedignas, permitindo interações personalizadas e eficientes em qualquer canal ou porta de entrada, seja através de bots inteligentes do Einstein, ou de agentes com respostas generativas a partir do Einstein GPT.” explica Ryan Nichols, Vice-Presidente sénior e Diretor Geral de Contact Center na Salesforce Service Cloud. ✱

 Article image (1)

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

TUGATECH 

Wed 13 Aug 2025 (GMT+1)

Santander une-se à OpenAI para criar um banco “nativo de IA”

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

O Santander formalizou uma aliança estratégica com a OpenAI, a empresa por detrás do popular ChatGPT, com o objetivo ambicioso de fortalecer as suas capacidades tecnológicas e evoluir para um modelo de negócio bancário “nativo de IA”. Esta parceria visa redefinir a experiência do cliente e otimizar as operações internas do grupo financeiro.

Nas palavras de Ricardo Martín Manjón, responsável global de Dados e IA do banco, a verdadeira vantagem competitiva no setor financeiro moderno não reside em apenas utilizar a Inteligência Artificial, mas sim em "integrá-la no ADN da empresa". O executivo sublinha que a colaboração com a OpenAI permitirá ao Santander oferecer aos seus clientes uma "experiência mais personalizada, ágil e eficiente".

A transformação para uma banca ‘nativa de IA’

Este acordo ambicioso assenta em três pilares fundamentais. O primeiro foca-se na integração profunda da IA em todas as áreas de negócio, desde a gestão de produtos e análise de risco de crédito até às estratégias de marketing. O segundo pilar visa a consolidação da presença tecnológica do Santander nas suas plataformas globais.

Finalmente, o terceiro pilar consiste na construção de um ecossistema robusto de IA. Este ecossistema não se limitará à parceria com a OpenAI, incluindo também colaborações estratégicas com gigantes tecnológicos como a Microsoft e a Amazon, bem como com uma rede de startups especializadas no setor.

Resultados já visíveis: poupanças e maior eficiência

O Santander já está a colher os frutos da sua aposta em IA. De acordo com o comunicado oficial, as iniciativas nesta área geraram poupanças superiores a 200 milhões de euros até 2024. Além disso, os copilotos de IA já dão suporte a mais de 40% das interações nos **contact centers** do banco.

Um exemplo prático do seu sucesso em Espanha é a ferramenta Speech Analytics, um sistema que analisa conversas telefónicas em tempo real para automatizar tarefas e melhorar o serviço. Graças a esta tecnologia, o banco consegue processar anualmente cerca de 10 milhões de chamadas.

ChatGPT para 30 mil funcionários e formação obrigatória

A implementação de ferramentas de IA não se limita aos serviços para clientes. O banco pretende acelerar a adoção interna de soluções como o ChatGPT Enterprise. Após um teste bem-sucedido com 15 mil funcionários, a meta é expandir a sua utilização para 30 mil colaboradores, o que representa 15% da força de trabalho total, até ao final deste ano.

Atualmente, mais de 6 mil developers do Santander já utilizam ferramentas de IA, reportando aumentos de produtividade entre 20% e 30% em tarefas específicas. Para garantir uma utilização segura e eficaz, o banco vai implementar formação obrigatória em IA para todos os novos funcionários a partir de 2026, integrando esta tecnologia na cultura corporativa e nos processos operacionais. ✱



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

EXECUTIVE DIGEST ONLINE 

Wed 13 Aug 2025 (GMT+1)

Santander chega a acordo com OpenAI para se tornar um “banco nativo de IA”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 5,704	IMPRESSIONS	18,137
MUV	725,480				
TAGS	Contact Centers				

O Santander assinou um acordo com a OpenAI, empresa responsável pelo ChatGPT, para fortalecer as suas capacidades e avançar para um modelo bancário “nativo de IA”.

Ricardo Martín Manjón, chefe global de Dados e IA do banco, declarou em comunicado oficial: “No cenário financeiro atual, a vantagem não está em simplesmente ‘usar inteligência artificial’, mas em integrá-la ao ADN da empresa”. O executivo acredita que a aliança com a OpenAI permitirá ao banco oferecer uma “experiência mais personalizada, ágil e eficiente”.

O acordo baseia-se em três pilares. o primeiro é integrar a IA em todas as áreas de negócios, da gestão de produtos ao risco de crédito e marketing; o segundo concentra-se na consolidação da presença nas plataformas globais do grupo; enquanto o terceiro procura construir um ecossistema de IA que inclua parcerias com a OpenAI, Microsoft, Amazon e uma rede de startups especializadas.

“Iniciativas de IA geraram mais de 200 milhões de euros em economias até 2024, e copilotos de IA suportam mais de 40% das interações do contact center”, refere o comunicado. Em Espanha, uma das ferramentas do banco é o Speech Analytics, um sistema que analisa conversas telefónicas em tempo real para automatizar tarefas. O Santander processa 10 milhões de chamadas anualmente graças a essa tecnologia.

Com a transação, o grupo também pretende acelerar a implantação de ferramentas como o ChatGPT Enterprise, que já foi testado internamente por 15 mil funcionários. Segundo o banco, a meta é estender o seu uso para 30 mil funcionários — 15% da força de trabalho —

até ao final do ano, como parte de uma transformação que procura integrar a IA à cultura corporativa, aos processos operacionais e à experiência do cliente.

Atualmente, mais de 6 mil developers do banco utilizam ferramentas de IA, com aumentos de produtividade de 20% a 30% em determinadas tarefas, segundo dados internos. Para garantir o uso seguro e eficaz, o Santander planeia implementar treino obrigatório em IA para todos os novos funcionários até 2026.

Do lado do cliente, o banco também planeia expandir o uso de agentes de IA nos próximos dois anos, apesar das críticas sobre o aumento de assistentes virtuais no setor bancário. ✱

MENU | MAIL | CAPAS DE JORNAIS

SAPO

30

f

in

o

Canais de Comunicação

ExecutiveIT

RISCOauto monitor

Últimas

Atualidade

Edição Impressa

CEO's Talks

Barómetro

Cadernos Especiais

Eventos

Mais

Q

100% Online

Inscrições Abertas

Pós-Graduação

Virtualização e Cloud Computing



Santander chega a acordo com OpenAI para se tornar um “banco nativo de IA”

Por Executive Digest13:32, 13 Ago 2025

partilhar

in

f

o

o

o

o

O Santander assinou um acordo com a OpenAI, empresa responsável pelo ChatGPT, para fortalecer as suas capacidades e avançar para um modelo bancário “nativo de IA”.

Ricardo Martin Manjón, chefe global de Dados e IA do banco, declarou em comunicado oficial: “No cenário financeiro atual, a vantagem não está em simplesmente ‘usar inteligência artificial’, mas em integrá-la ao ADN da empresa”. O executivo acredita que a aliança com a OpenAI permitirá ao banco oferecer uma “experiência mais personalizada, ágil e eficiente”.

O acordo baseia-se em três pilares. o primeiro é integrar a IA em todas as áreas de negócios, da gestão de produtos ao risco de crédito e marketing; o segundo concentra-se na consolidação da presença nas plataformas globais do grupo; enquanto o terceiro procura construir um ecossistema de IA que inclua parcerias com a OpenAI, Microsoft, Amazon e uma rede de startups especializadas.

“Iniciativas de IA geraram mais de 200 milhões de euros em economias até 2024, e copilotos de IA suportam mais de 40% das interações do contact center”, refere o comunicado. Em Espanha, uma das ferramentas do banco é o Speech Analytics, um sistema que analisa conversas telefónicas em tempo real para automatizar tarefas. O Santander processa 10 milhões de chamadas anualmente graças a essa tecnologia.

Com a transação, o grupo também pretende acelerar a implantação de ferramentas como o ChatGPT Enterprise, que já foi testado internamente por 15 mil funcionários. Segundo o banco, a meta é estender o seu uso para 30 mil funcionários — 15% da força de trabalho — até ao final do ano, como parte de uma transformação que procura integrar a IA à cultura corporativa, aos processos operacionais e à experiência do cliente.

Atualmente, mais de 6 mil developers do banco utilizam ferramentas de IA, com aumentos de produtividade de 20% a 30% em determinadas tarefas, segundo dados internos. Para garantir o uso seguro e eficaz, o Santander planeia implementar treino obrigatório em IA para todos os novos funcionários até 2026.

Do lado do cliente, o banco também planeia expandir o uso de agentes de IA nos próximos dois anos, apesar das críticas sobre o aumento de assistentes virtuais no setor bancário.

partilhar

in

f

o

o

o

o

o email

NOTÍCIA ANTERIOR

Video de drone mostra mansão de 30 milhões de euros da família Orbán e reforça acusações de corrupção

Também pode gostar

E-mail marketing por:

e-goi

Ficha Técnica

Ficha Técnica Revista Risco

Statuto Editorial Executive Digest

Statuto Editorial Revista Risco

Assinar Edição Impressa

Termos de Utilização

Política de Privacidade

Contactos

© 2025 - Executive Digest. Todos os direitos reservados

Page 22 of 50

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

SAPO 

Fri 01 Aug 2025 (GMT+1)

Santander revoluciona agências e aposta no reforço do conceito de 'Work Café'

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 49,465	IMPRESSIONS	157,281
MUV	6,291,240				
TAGS	Contact Centers				

CEO revela que Lisboa, Porto e Braga serão as cidades onde o banco vai desenvolver e reforçar este novo conceito.

“Temos de ir ao encontro das necessidades dos nossos clientes”, é com este princípio que Pedro Castro e Almeida justifica a aposta do Santander na reformulação da sua rede de agências. A estratégia passa pela implementação do conceito de work café, nascido no Chile e inaugurado em Portugal em março de 2019, com a abertura do primeiro espaço nas Amoreiras. O CEO nega o encerramento das agências tradicionais fora dos grandes centros urbanos, mas nas principais cidades (Lisboa, Porto e Braga) a aposta recai neste novo modelo de agência.

“Os portugueses não são assim tão diferentes do que acontece noutras partes do mundo”, afirmou Pedro Castro e Almeida durante a conferência de imprensa de apresentação dos resultados do primeiro semestre.

Segundo dados fornecidos pelo próprio banco, o Santander contava, no final de junho, com 327 agências — menos duas do que no período homólogo. Em termos de colaboradores, foram recrutados mais 107, totalizando 4.673 trabalhadores no final do primeiro semestre.

Esta nova oferta de serviços, já implementada em Lisboa (Amoreiras), Porto (Aliados), Coimbra e Espinho, representa uma inovação no setor bancário, ao conjugar uma área de coworking gratuita, cafetaria e serviços bancários. Estes espaços permitem o acesso livre às agências do Santander, tanto para clientes como para não clientes.

O Santander conta já com 220 work cafés a nível mundial, tendo sido o primeiro inaugurado no Chile. Estas agências inovadoras fazem parte do processo de transformação do banco, que visa interagir com pessoas e empresas de forma diferente — abandonando o modelo bancário tradicional e abrindo caminho para uma experiência inovadora, como banco digital com presença física. Uma ideia reiterada por Pedro Castro e Almeida, ao afirmar que o Santander Portugal “é um banco digital com balcões”.

O CEO do Santander explicou ainda as valências que a Inteligência Artificial (IA) tem atualmente no banco: “Hoje em dia, 40% das interações no call center são apoiadas por IA, o que reduz substancialmente o tempo de atendimento ao cliente. Mais de 20% dos alertas de cibersegurança são gerados por IA e cerca de 80% dos contactos comerciais recebem apoio através desta tecnologia.” ✱

MENU | NAVEGAR | CAPAS DE JORNAL

SAPO

360

22°

☰

✉

🔍

INÍCIO

ATUALIDADE

DESPORTO

ECONOMIA

OPINIÃO

ENTERTENIMENTO

VIAGENS

LIFESTYLE

FAMA

TECNOLOGIA

PLANETA

REGIÕES

30 ANOS SAPO

Guerra no Médio Oriente

Guerra na Ucrânia

Últimas Notícias

Mais Populares

Esclerótica Fórum 2025

PT50

1 ago 2025 16:09

Economia

f

X

S

in

Santander revoluciona agências e aposta no reforço do conceito de 'Work Café'

Banco de Portugal aplica cortes de 1,8% nos salários no segundo trimestre

Margens financeiras dos grandes bancos portugueses continuam em queda, mas lucros resistem

VER MAIS NOTÍCIAS

Santander revoluciona agências e aposta no reforço do conceito de 'Work Café'

Banco de Portugal aplica cortes de 1,8% nos salários no segundo trimestre

Margens financeiras dos grandes bancos portugueses continuam em queda, mas lucros resistem

Temos de ir ao encontro das necessidades dos nossos clientes", é com este princípio que Pedro Castro e Almeida justifica a aposta do Santander na reformulação da sua rede de agências. A estratégia passa pela implementação do conceito de work café, nascido no Chile e inaugurado em Portugal em março de 2019, com a abertura do primeiro espaço nas Amoreiras. O CEO nega o encerramento das agências tradicionais fora dos grandes centros urbanos, mas nas principais cidades (Lisboa, Porto e Braga) a aposta recai neste novo modelo de agência.

"Os portugueses não são assim tão diferentes do que acontece noutras partes do mundo", afirma Pedro Castro e Almeida durante a conferência de imprensa de apresentação dos resultados do primeiro semestre.

Segundo dados fornecidos pelo próprio banco, o Santander contava, no final de junho, com 327 agências — menos duas do que no período homólogo. Em termos de colaboradores, foram recrutados mais 107, totalizando 4.673 trabalhadores no final do primeiro semestre.

Esta nova oferta de serviços, já implementada em Lisboa (Anoreiras), Porto (Alameda), Coimbra e Espinho, representa uma inovação no setor bancário, ao conjugar uma área de coworking gratuita, cafeteria e serviços bancários. Estes espaços permitem o acesso livre às agências do Santander, tanto para clientes como para não clientes.

O Santander conta já com 220 work cafés a nível mundial, tendo sido o primeiro inaugurado no Chile. Estas agências inovadoras fazem parte do processo de transformação do banco, que visa interagir com pessoas e empresas de forma diferente — abandonando o modelo bancário tradicional e abrindo caminho para uma experiência inovadora, como banco digital com presença física. Uma ideia reiterada por Pedro Castro e Almeida, ao afirmar que o Santander Portugal "é um banco digital com balcões".

f

X

S

in

Estações

Estação Diária Edição Jornal - 1 ago 2025 16:45

Futebol: Tondela fecha jogos de pré-época frente ao AFS

Mais lidas

Mangualde recebe "Tercadeiro 2025" com gastronomia, música e cultura na Quinta Dona Leonor

SAPO Mag

"Wolfsunder" está de volta com Janna Orsage e uma participação especial de Lady Gaga

Bola na Rede

Sporting já treinou depois de perder a Supertaça diante do Benfica

Executivo Digest

Incêndio: Mais de 2.600 operacionais e 23 meios aéreos combatem fogos de 16 horas

O Digital

Festas de Santa Ana anunciam esta sexta-feira em Beira-Mar (Vila Viçosa): Confre e cantos

Rúdio Box Nova

Nuno Santos é o primeiro convidado de "Janta & Comerça"

Executive Digest

Mais potente do que o fantasma: o episódio director que nunca voude falar e que está a matar centenas na Europa

EDD

Director nacional da PSP diz que homicídios na Grande Lisboa são "casos isolados"

Notícias de Taboas

Município apela bombeiros do concelho com 42 mil Euros

Mundo SAPO

Ambiente

Casas

Famílias

Recetas

Viagens

Astronomia

Celebridades

Futebol

Regimes

Viagens

Beleza

Cinema e TV

Jornais

Saúde

Biblioteca

Desporto

Lifestyle

Tecnologia

Blog

Economia

Mai

Tempo

Carros

Emprego

Notícias

Transferências

Contatos

Estado editorial

Política

Publicidade

Condições de utilização

Política de privacidade

RGPD

Política de cookies

Definições de Privacidade

Ajuda

MEU

MEU Empresa

MEU

MEU

© Todos os direitos reservados.

O SAPO é uma marca e um motor de busca criados na Universidade de Aveiro.

Page 25 of 50

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 PT50 

Fri 01 Aug 2025 (GMT+1)

Santander revoluciona agências e aposta no reforço do conceito de ‘Work Café’

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

“Temos de ir ao encontro das necessidades dos nossos clientes”, é com este princípio que Pedro Castro e Almeida justifica a aposta do Santander na reformulação da sua rede de agências. A estratégia passa pela implementação do conceito de work café, nascido no Chile e inaugurado em Portugal em março de 2019, com a abertura do primeiro espaço nas Amoreiras. O CEO nega o encerramento das agências tradicionais fora dos grandes centros urbanos, mas nas principais cidades (Lisboa, Porto e Braga) a aposta recai neste novo modelo de agência.

“Os portugueses não são assim tão diferentes do que acontece noutras partes do mundo”, afirmou Pedro Castro e Almeida durante a conferência de imprensa de apresentação dos resultados do primeiro semestre.

Segundo dados fornecidos pelo próprio banco, o Santander contava, no final de junho, com 327 agências — menos duas do que no período homólogo. Em termos de colaboradores, foram recrutados mais 107, totalizando 4.673 trabalhadores no final do primeiro semestre.

Esta nova oferta de serviços, já implementada em Lisboa (Amoreiras), Porto (Aliados), Coimbra e Espinho, representa uma inovação no setor bancário, ao conjugar uma área de coworking gratuita, cafetaria e serviços bancários. Estes espaços permitem o acesso livre às agências do Santander, tanto para clientes como para não clientes.

O Santander conta já com 220 work cafés a nível mundial, tendo sido o primeiro inaugurado no Chile. Estas agências inovadoras fazem parte do processo de transformação do banco,

que visa interagir com pessoas e empresas de forma diferente — abandonando o modelo bancário tradicional e abrindo caminho para uma experiência inovadora, como banco digital com presença física. Uma ideia reiterada por Pedro Castro e Almeida, ao afirmar que o Santander Portugal “é um banco digital com balcões”.

O CEO do Santander explicou ainda as valências que a Inteligência Artificial (IA) tem atualmente no banco: “Hoje em dia, 40% das interações no call center são apoiadas por IA, o que reduz substancialmente o tempo de atendimento ao cliente. Mais de 20% dos alertas de cibersegurança são gerados por IA e cerca de 80% dos contactos comerciais recebem apoio através desta tecnologia.” ✱



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

DINHEIROVIVO.DN.PT



Fri 01 Aug 2025 (GMT+1)

Dos tradutores aos matemáticos: as profissões mais ameaçadas pela Inteligência Artificial

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 675	IMPRESSIONS	2,145
MUV	85,800				
TAGS	Contact Centers				

Quais as profissões mais ou menos expostas ao impacto da Inteligência Artificial é o foco de um novo estudo aprofundado da Microsoft Research, intitulado *Working with AI: Measuring the Occupational Implications of Generative AI* e publicado esta semana. A análise, baseada em 200 mil conversas anonimizadas com o Microsoft Bing Copilot (que é baseado no ChatGPT), aponta para uma transformação significativa no panorama laboral, concluindo-se que todas as profissões intelectuais e que tenham a ver com a língua e a matemática estão em risco, destacando-se a elevada segurança dos trabalhos que exigem contacto físico e habilidades manuais.

O estudo foi conduzido por Kiran Tomlinson, Sonia Jaffe, Will Wang, Scott Counts e Siddharth Suri, todos da Microsoft Research.

Na metodologia, o estudo introduz uma “pontuação de aplicabilidade da IA” para avaliar o quão bem as tarefas de uma ocupação se alinham com as capacidades atuais da IA generativa. As descobertas são claras: as profissões mais vulneráveis são aquelas ligadas ao “trabalho de conhecimento” e à comunicação. “Encontramos as pontuações de aplicabilidade da IA mais altas para grupos de ocupações de trabalho de conhecimento, como informática e matemática, e apoio administrativo e de escritório, bem como ocupações como vendas, cujas atividades de trabalho envolvem fornecer e comunicar informações”, pode ler-se no documento, disponível nos arquivos científicos da Universidade de Cornell, Nova Iorque.

No topo da lista das profissões com maior risco de impacto, encontram-se os Intérpretes e Tradutores, com 98% das suas atividades de trabalho a sobrepor-se a tarefas frequentes do Copilot. Mas logo de seguida surgem outras áreas, altamente expostas: Escritores e Autores; Representantes de Atendimento ao Cliente; Jornalistas e Repórteres; Editores; Analistas de Dados; Programadores Web; Especialistas em Relações Públicas; Matemáticos.

São profissões que envolvem tarefas de “recolha de informações, escrita e comunicação com outros” e que são os “objetivos de utilizador mais comuns nas conversas do Copilot”, pode ler-se. No fundo, são as atividades que a IA mais executa, como “fornecer informações e assistência, escrever, ensinar e aconselhar”.

Em contraste, o estudo da Microsoft dá uma perspetiva de alívio para os trabalhadores em funções que exigem uma presença física, trabalho manual ou interação humana direta. “As ocupações menos impactadas incluem ocupações que exigem trabalhar fisicamente com pessoas (por exemplo, Auxiliares de Enfermagem, Massagistas), operar ou monitorizar máquinas (por exemplo, Operadores de Estações e Sistemas de Tratamento de Água, Operadores de Bate-Estacas, Operadores de Camiões e Tratores), e outros trabalhos manuais (por exemplo, Lavadores de Loição, Carpinteiros de Telhados, Empregadas Domésticas e Auxiliares de Limpeza)”, detalha o relatório.

Coincidentemente, estas conclusões foram refletidas, em paralelo, pelo aclamado “padrinho da IA” Geoffrey Hinton esta terça-feira.

Hinton é um especialista amplamente reconhecido por ser um dos principais investigadores que popularizou o algoritmo de backpropagation, fundamental para o treino de redes neurais, e pelas suas contribuições cruciais para o desenvolvimento dessas redes e do deep learning. Em 2018, juntamente com Yoshua Bengio e Yann LeCun, Hinton foi distinguido com o prestigiado Prémio Turing pelas suas inovações nesta área. Mas em 2023 deixou o seu cargo na Google para se dedicar a alertar o público sobre os riscos da Inteligência Artificial. E esta semana voltou à carga.

No podcast The Diary of a CEO, do empresário Steven Bartlett, Hinton afirmou perentório que “os trabalhadores de call centre e os assistentes jurídicos estão entre os empregos com maior probabilidade de serem substituídos pela IA”. Salientou que a IA já está a ter um impacto no mercado de trabalho para os recém-licenciados e expressou preocupações sobre a potencial “desigualdade de riqueza se a IA substituir muitos trabalhadores humanos”.

Quanto às profissões mais seguras, Hinton não tem dúvidas: os canalizadores. “A IA levará muito tempo a igualar as capacidades humanas na manipulação física”, disse.

Apesar dos receios sobre a “extinção” de empregos, o estudo da Microsoft sublinha uma nuance importante: a distinção entre automação e complementação. “É tentador concluir que as ocupações que têm uma grande sobreposição com as atividades que a IA executa serão automatizadas e, portanto, experimentarão perda de emprego ou de salário e que as ocupações com atividades que a IA auxilia serão complementadas [pelos sistemas generativos] e aumentarão os salários. Isso seria um erro, pois os nossos dados não incluem os impactos comerciais a jusante da nova tecnologia, que são muito difíceis de prever e muitas vezes contraintuitivos”, alertam os autores.

O estudo cita o exemplo das caixas multibanco, na sua origem, que “automatizaram uma tarefa central dos caixas de banco, mas levaram a um aumento no número de empregos, à medida que os bancos abriam mais agências a custos mais baixos e os caixas se concentravam em construir relacionamentos mais valiosos, em vez de processar depósitos e levantamentos”.

Os dados da Microsoft também indicam que a IA não está a realizar todas as atividades de trabalho de qualquer ocupação na totalidade, e que a taxa de conclusão das tarefas pela IA não é de 100%, com o “âmbito do impacto” a ser geralmente moderado. Curiosamente, o estudo encontrou apenas uma “correlação positiva muito pequena entre a medida de aplicabilidade da IA e o salário ocupacional”. No entanto, há uma tendência de maior aplicabilidade da IA para ocupações que exigem um diploma de bacharel, em comparação com aquelas com requisitos educacionais mais baixos.

A paisagem do trabalho está em constante evolução. Embora a IA generativa esteja a redefinir muitas funções no mercado laboral, especialmente no trabalho de conhecimento, as capacidades humanas insubstituíveis - como a destreza física, a interação pessoal e o raciocínio ético - continuam a ser uma arma contra a automação total. A adaptação, a inovação e a requalificação serão chaves para singrar no futuro do trabalho. ✱



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

NASCER DO SOL ONLINE 

Fri 01 Aug 2025 (GMT+1)

TP Portugal continua a crescer como hub global

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 9,183	IMPRESSIONS	29,196
MUV	1,167,840				
TAGS	Contact Centers				

Tecnologia, talento e impacto social explicam o sucesso da empresa, que já emprega mais de 13 mil pessoas de 120 nacionalidades. Pedro Gomes, CEO, é o convidado de mais um episódio do podcast 'The Best of Portugal'.

Conteúdo patrocinado

De empresa de telemarketing em 1990 a líder global em experiência do cliente, a TP Portugal é hoje uma referência no setor dos serviços. Com 12 hubs em território nacional e mais de 13 mil colaboradores de 120 nacionalidades, a empresa é, nas palavras do CEO Pedro Gomes, "muito mais do que uma empresa que gere **contact centers**".

A missão da TP Portugal passa por apoiar empresas na relação com os seus clientes, um dos seus bens mais valiosos, desde o desenho da experiência até ao suporte técnico, consultoria e transformação digital. Entre os marcos da sua trajetória, Pedro Gomes, convidado de mais um episódio do podcast 'The Best of Portugal', destaca a internacionalização: "Convencemos grandes empresas internacionais que Portugal era a escolha certa para centralizar os seus serviços".

Atualmente, cerca de 90% da faturação da TP provém de serviços de exportação, o que se espelha nos resultados. Ao longo dos últimos anos, a empresa cresceu a um ritmo de dois dígitos, várias vezes atingindo os 50%. Para tal, foi fundamental adaptar processos, investir em formação e desenvolver líderes. "Todos os anos promovemos 400 a 500 pessoas internamente. Eu próprio comecei como agente de contact center há 20 anos", revela o CEO.

Apesar de ser uma empresa com presença em diversos países, Pedro Gomes destaca a relevância de Portugal no seu sucesso. “O país cria condições muito boas para atrair talento e executivos. E temos uma marca muito específica: prestamos serviço com pessoas oriundas dos países que vão servir, garantindo ligação cultural e linguística”, explica.

Tecnologia e humanização no centro do negócio

Outro elemento diferenciador é o modelo Cloud Campus, que permite trabalhar remotamente de qualquer ponto do país — ou do estrangeiro. “Foi um modelo que desenhamos dois anos antes da pandemia. Quando o COVID-19 chegou, fizemos numa semana uma transição que levaria anos”, lembra Pedro Gomes.

A TP Portugal também aposta no desenvolvimento profissional e pessoal. Desde programas internos de formação até parcerias com universidades, como a Nova School of Business and Economics (NOVA SBE), o objetivo é claro: “Queremos que as nossas pessoas estejam mais bem preparadas do que qualquer outra para os desafios que surgem”, explica o responsável.

No plano tecnológico, a empresa combina inovação com sensibilidade humana. “O nosso foco para os próximos anos é conciliar inteligência artificial com inteligência emocional. Este é um negócio de pessoas para pessoas”, aponta o CEO.

A vertente social é outro pilar que Pedro Gomes considera distintivo nesta empresa de serviços. A TP Arena, dedicada aos eSports, alia entretenimento interno ao reforço da marca junto de um novo público. Em parceria com o Benfica, a TP é naming sponsor da equipa de eSports do clube. Já os programas Citizen of the Planet e Citizen of the World promovem ações ambientais, voluntariado, doações tecnológicas e apoio a comunidades locais, como na Covilhã, onde a empresa já emprega 600 pessoas.

Questionado sobre o título de melhor empresa de serviços em Portugal, atribuído pela revista Exame, Pedro Gomes resume: “É uma conjugação de fatores: crescimento sustentado, confiança dos clientes, oportunidades internas, impacto económico e social. Somos uma empresa completa, com foco em clientes, colaboradores e comunidades”.

Sobre as críticas ao setor, o CEO responde: “Não me revejo nessa qualificação. Investimos em condições de trabalho, formação, apoio psicológico e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Valorizamos a pessoa como um todo”.

Com uma visão centrada na inovação e nas pessoas, a TP Portugal quer continuar a fazer a

diferença, chamando a atenção para o talento nacional e reforçando a posição de Portugal como hub de excelência global. ✨

[illegible]

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

NASCER DO SOL



Fri 01 Aug 2025 (GMT+1)

TP Portugal continua a crescer como hub global

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 5,684	IMPRESSIONS	50,000
CIRCULATION	25000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGE	33	SIZE	400 cc		
TAGS	Contact Centers				

Tecnologia, talento e impacto social explicam o sucesso da empresa, que já emprega mais de 13 mil pessoas de 120 nacionalidades. Pedro Gomes, CEO, é o convidado de mais um episódio do podcast 'The Best of Portugal'.

De empresa de telemarketing em 1990 a líder global em experiência do cliente, a TP Portugal é hoje uma referência no setor dos serviços. Com 12 hubs em território nacional e mais de 13 mil colaboradores de 120 nacionalidades, a empresa é, nas palavras do CEO Pedro Gomes, “muito mais do que uma empresa que gere **contact centers**”.

A missão da TP Portugal passa por apoiar empresas na relação com os seus clientes, um dos seus bens mais valiosos, desde o desenho da experiência até ao suporte técnico, consultoria e transformação digital. Entre os marcos da sua trajetória, Pedro Gomes, convidado de mais um episódio do podcast 'The Best of Portugal', destaca a internacionalização: “Convencemos grandes empresas internacionais que Portugal era a escolha certa para centralizar os seus serviços”.

Atualmente, cerca de 90% da faturação da TP provém de serviços de exportação, o que se espelha nos resultados. Ao longo dos últimos anos, a empresa cresceu a um ritmo de dois dígitos, várias vezes atingindo os 50%. Para tal, foi fundamental adaptar processos, investir em formação e desenvolver líderes. “Todos os anos promovemos 400 a 500 pessoas internamente. Eu próprio comecei como agente de contact center há 20 anos”, revela o CEO.

Apesar de ser uma empresa com presença em diversos países, Pedro Gomes destaca a relevância de Portugal no seu sucesso. “O país cria condições muito boas para atrair talento e executivos. E temos uma marca muito específica: prestamos serviço com pessoas oriundas dos países que vão servir, garantindo ligação cultural e linguística”, explica.

Tecnologia e humanização no centro do negócio

Outro elemento diferenciador é o modelo Cloud Campus, que permite trabalhar remotamente de qualquer ponto do país — ou do estrangeiro. “Foi um modelo que desenhamos dois anos antes da pandemia. Quando o COVID-19 chegou, fizemos numa semana uma transição que levaria anos”, lembra Pedro Gomes.

A TP Portugal também aposta no desenvolvimento profissional e pessoal. Desde programas internos de formação até parcerias com universidades, como a Nova School of Business and Economics (NOVA SBE), o objetivo é claro: “Queremos que as nossas pessoas estejam mais bem preparadas do que qualquer outra para os desafios que surgem”, explica o responsável.

No plano tecnológico, a empresa combina inovação com sensibilidade humana. “O nosso foco para os próximos anos é conciliar inteligência artificial com inteligência emocional. Este é um negócio de pessoas para pessoas”, aponta o CEO.

A vertente social é outro pilar que Pedro Gomes considera distintivo nesta empresa de

serviços. A TP Arena, dedicada aos eSports, alia entretenimento interno ao reforço da marca junto de um novo público. Em parceria com o Benfica, a TP é naming sponsor da equipa de eSports do clube. Já os programas Citizen of the Planet e Citizen of the World promovem ações ambientais, voluntariado, doações tecnológicas e apoio a comunidades locais, como na Covilhã, onde a empresa já emprega 600 pessoas.

Questionado sobre o título de melhor empresa de serviços em Portugal, atribuído pela revista Exame, Pedro Gomes resume: “É uma conjugação de fatores: crescimento sustentado, confiança dos clientes, oportunidades internas, impacto económico e social. Somos uma empresa completa, com foco em clientes, colaboradores e comunidades”.

Sobre as críticas ao setor, o CEO responde: “Não me revejo nessa qualificação. Investimos em condições de trabalho, formação, apoio psicológico e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Valorizamos a pessoa como um todo”.

Com uma visão centrada na inovação e nas pessoas, a TP Portugal quer continuar a fazer a diferença, chamando a atenção para o talento nacional e reforçando a posição de Portugal como hub de excelência global.

Conteúdo patrocinado

Aceda aqui ao podcast no site

Convencemos grandes empresas internacionais que Portugal era a escolha certa para centralizar os seus serviços

Fátima Ferrão entrevista Pedro Gomes, CEO da TP Portugal

TP Portugal continua a crescer como *hub* global

Tecnologia, talento e impacto social explicam o sucesso da empresa, que já emprega mais de 13 mil pessoas de 120 nacionalidades. Pedro Gomes, CEO, é o convidado de mais um episódio do podcast 'The Best of Portugal'.

StoryLAB

De empresa de tele-marketing em 1990 a líder global em experiência do cliente, a TP Portugal é hoje uma referência no setor dos serviços. Com 12 *hubs* em território nacional e mais de 13 mil colaboradores de 120 nacionalidades, a empresa é, nas palavras do CEO Pedro Gomes, "muito mais do que uma empresa que gere contact centers".

A missão da TP Portugal passa por apoiar empresas na relação com os seus clientes, um dos seus bens mais valiosos, desde o desenho da experiência até ao suporte técnico, consultoria e transformação digital. Entre os marcos da sua trajetória, Pedro Gomes, convidado de mais um episódio do podcast 'The Best of Portugal', destaca a internacionalização: "Convençemos grandes empresas internacionais que Portugal era a escolha certa para centralizar os seus serviços".

Atualmente, cerca de 90% da faturação da TP provém de serviços de exportação, o que se espelha nos resultados. Ao longo dos últimos anos, a empresa cresceu a um ritmo de dois dígitos, várias vezes atingindo os 50%. Para tal, foi fundamental adaptar processos, investir em formação e desenvolver líderes. "Todos os anos promovemos 400 a 500 pessoas internamente. Eu próprio comecei como agente de contact center há 20 anos", revela o CEO.

Apesar de ser uma empresa com presença em diversos países, Pedro



Gomes destaca a relevância de Portugal no seu sucesso. "O país cria condições muito boas para atrair talento e executivos. E temos uma marca muito específica: prestamos serviço com pessoas oriundas dos países que vão servir, garantindo ligação cultural e linguística", explica.

Tecnologia e humanização no centro do negócio

Outro elemento diferenciador é o modelo Cloud Campus, que permite trabalhar remotamente de qualquer ponto do país — ou do estrangeiro. "Foi um modelo que desenhamos dois anos antes da pandemia. Quando o COVID-19 chegou, fizemos numa semana uma transição que levaria anos", lembra Pedro Gomes.

A TP Portugal também aposta no desenvolvimento profissional e pes-

↑ Fátima Ferrão entrevista Pedro Gomes, CEO da TP Portugal

soal. Desde programas internos de formação até parcerias com universidades, como a Nova School of Business and Economics (NOVA SBE), o objetivo é claro: "Queremos que as nossas pessoas estejam mais bem preparadas do que qualquer outra para os desafios que surgem", explica o responsável.

No plano tecnológico, a empresa combina inovação com sensibilidade humana. "O nosso foco para os próximos anos é conciliar inteligência artificial com inteligência emocional. Este é um negócio de pessoas para pessoas", aponta o CEO.

A vertente social é outro pilar que Pedro Gomes considera distintivo nesta empresa de serviços. A TP Arena, dedicada aos eSports, alia entretenimento interno ao reforço da marca junto de um novo público. Em parceria com o Benfica, a TP é *namings* sponsor da equipa de eSports do clube. Já os programas *Citizen of the Planet* e *Citizen of the World* promovem ações ambientais, voluntariado, doações tecnológicas e apoio a comunidades locais, como na Covilhã, onde a empresa já emprega 600 pessoas.

Questionado sobre o título de melhor empresa de serviços em Portu-

gal, atribuído pela revista Exame, Pedro Gomes resume: "É uma conjugação de fatores: crescimento sustentado, confiança dos clientes, oportunidades internas, impacto económico e social. Somos uma empresa completa, com foco em clientes, colaboradores e comunidades".

Sobre as críticas ao setor, o CEO responde: "Não me revejo nessa qualificação. Investimos em condições de trabalho, formação, apoio psicológico e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Valorizamos a pessoa como um todo".

Com uma visão centrada na inovação e nas pessoas, a TP Portugal quer continuar a fazer a diferença, chamando a atenção para o talento nacional e reforçando a posição de Portugal como *hub* de excelência global. ●

Conteúdo patrocinado



Acenda aqui ao podcast no site

Convençemos grandes empresas internacionais que Portugal era a escolha certa para centralizar os seus serviços

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

DINHEIRO VIVO



Fri 01 Aug 2025 (GMT+1)

ESTUDO MICROSOFT Dos tradutores aos matemáticos: as profissões mais ameaçadas pela IA

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 21,988	IMPRESSIONS	130,000
CIRCULATION	65000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGES	1, 14, 15	SIZE	550 cc		
TAGS	Contact Centers				

PÁGS. 14-15

Dos tradutores aos matemáticos: as profissões mais ameaçadas pela IA

TEXTO RICARDO SIMÕES FERREIRA

Os trabalhadores manuais estão a salvo da revolução da Inteligência Artificial generativa, de acordo com um novo trabalho científico da Microsoft Research sobre o impacto desta tecnologia no mercado laboral.

Quais as profissões mais ou menos expostas ao impacto da Inteligência Artificial é o foco de um novo estudo aprofundado da Microsoft Research, intitulado Working with AI: Measuring

the Occupational Implications of Generative AI publicado esta semana. A análise, baseada em 200 mil conversas anonimizadas com o Microsoft Bing Copilot (que é baseado no ChatGPT), aponta para uma transformação significativa no panorama laboral, concluindo-se que todas as profissões intelectuais e que tenham a ver com a língua e a matemática estão em risco, destacando-se a elevada segurança dos trabalhos que exigem contacto físico e habilidades manuais.

O estudo foi conduzido por Kiran Tomlinson, Soniajaffe, Will Wang, Scott Counts e Siddharth Suri, todos da Microsoft Research.

Na metodologia, o estudo introduz uma “pontuação de aplicabilidade da IA” para avaliar o quão bem as tarefas de uma ocupação se alinham com as capacidades atuais da IA generativa. As descobertas são claras: as profissões mais vulneráveis são aquelas ligadas ao “trabalho de conhecimento” e à comunicação. “Encontramos as pontuações de aplicabilidade da IA mais altas para grupos de ocupações de trabalho de conhecimento, como informática e matemática, e apoio administrativo e de escritório, bem como ocupações como vendas, cujas atividades de trabalho envolvem fornecer e comunicar informações”, pode ler-se no documento, disponível nos arquivos científicos da Universidade de Cornell, Nova Iorque.

No topo da lista das profissões com maior risco de impacto, encontram-se os Intérpretes e Tradutores, com 98% das suas atividades de trabalho a sobrepor-se a tarefas frequentes do Copilot. Mas logo de seguida surgem outras áreas, altamente expostas: Escritores e Autores; Representantes de Atendimento ao Cliente; Jornalistas e Repórteres; Editores; Analistas de Dados; Programadores Web; Especialistas em Relações Públicas; Matemáticos.

São profissões que envolvem tarefas de “recolha de informações, escrita e comunicação com outros” e que são os “objetivos de utilização mais comuns nas conversas do Copilot”, pode ler-se. No fundo, são as atividades que a IA mais executa, como “fornecer informações e assistência, escrever, ensinar e aconselhar”.

As profissões mais seguras

Em contraste, o estudo da Microsoft dá uma perspetiva de alívio para os trabalhadores em funções que exigem uma presença física, trabalho manual ou interação humana direta. “As ocupações menos impactadas incluem ocupações que exigem trabalhar fisicamente com pessoas (por exemplo, Auxiliares de Enfermagem, Massagistas), operar ou monitorizar máquinas (por exemplo, Operadores de Estações e Sistemas de Tratamento de Água, Operadores de Bate-Estacas, Operadores de Camiões e Tratores), e outros trabalhos manuais (por exemplo, Lavadores de Loição, Carpinteiros de Telhados, Empregadas Domésticas e Auxiliares de Limpeza)”, detalha o relatório.

Coincidentemente, estas conclusões foram refletidas, em paralelo, pelo aclamado “padrinho da IA” Geoffrey Hinton esta terça-feira.

Hinton é um especialista amplamente reconhecido por ser um dos principais investigadores que popularizou o algoritmo de backpropagation, fundamental para o treino de redes neurais, e pelas suas contribuições cruciais para o desenvolvimento dessas redes e do deep learning. Em 2018, juntamente com Yoshua Bengio e Yann LeCun, Hinton foi distinguido com o prestigiado Prémio Turing pelas suas inovações nesta área. Mas em 2023 deixou o seu cargo na Google para se dedicar a alertar o público sobre os riscos da Inteligência Artificial. E esta semana voltou à carga.

No podcast The Diary of a CEO, do empresário Steven Bartlett, Hinton afirmou perentório que “os trabalhadores de call centre e os assistentes jurídicos estão entre os empregos com maior probabilidade de serem substituídos pela IA”. Salientou que a IA já está a ter um impacto no mercado de trabalho para os recém-licenciados e expressou preocupações sobre a potencial “desigualdade de riqueza se a IA substituir muitos trabalhadores humanos”.

Quanto às profissões mais seguras, Hinton não tem dúvidas: os canalizados res. “A IA levará muito tempo a igualar as capacidades humanas na manipulação física”, disse.

Automação vs. complementação

Apesar dos receios sobre a “extinção” de empregos, o estudo da Microsoft sublinha uma nuance importante: a distinção entre automação e complementação. “É tentador concluir que as ocupações que têm uma grande sobreposição com as atividades que a IA executa serão automatizadas e, portanto, experimentarão perda de emprego ou de salário e que as ocupações com atividades que a IA auxilia serão complementadas [pelos sistemas generativos] e aumentarão os salários. Isso seria um erro, pois os nossos dados não incluem os impactos comerciais a jusante da nova tecnologia, que são muito difíceis de prever e muitas vezes contraintuitivos”, alertam os autores.

O estudo cita o exemplo das caixas multibanco, na sua origem, que “automatizaram uma tarefa central dos caixas de banco, mas levaram a um aumento no número de empregos, à medida que os bancos abriam mais agências a custos mais baixos e os caixas se concentravam em construir relacionamentos mais valiosos, em vez de processar depósitos e levantamentos”.

Os dados da Microsoft também indicam que a IA não está a realizar todas as atividades de trabalho de qualquer ocupação na totalidade, e que a taxa de conclusão das tarefas pela IA não é de 100%, como “âmbito do impacto” a ser geralmente moderado. Curiosamente, o estudo encontrou apenas uma “correlação positiva muito pequena entre a medida de aplicabilidade da IA e o salário ocupacional”. No entanto, há uma tendência de maior aplicabilidade da IA para ocupações que exigem um diploma de bacharel, em comparação com aquelas com requisitos educacionais mais baixos.

A paisagem do trabalho está em constante evolução. Embora a IA generativa esteja a redefinir muitas funções no mercado laboral, especialmente no trabalho de conhecimento, as capacidades humanas insubstituíveis - como a destreza física, a interação pessoal e o raciocínio ético - continuam a ser uma arma contra a automação total. A adaptação, a

inovação e a requalificação serão chaves para singrar no futuro do trabalho.

Os dados também indicam que a IA não está a realizar todas as atividades de trabalho de qualquer ocupação na totalidade, e que a taxa de conclusão das tarefas pela IA não é de 100%, com "âmbito do impacto" a ser geralmente moderado.

ricardo.s.ferreira@dn. pt

As atividades que requerem destreza manual são as que estão, para já mais a salvo da IA. O impacto nas outras é evidente.

ESTUDO MICROSOFT

Dos tradutores aos
matemáticos: as
profissões mais
ameaçadas pela IA

PÁGS. 14-15

Dos tradutores aos matemáticos: as profissões mais ameaçadas pela IA

Os trabalhadores manuais estão a salvo da revolução da Inteligência Artificial generativa, de acordo com um novo trabalho científico da Microsoft Research sobre o impacto desta tecnologia no mercado laboral.

TEXTO RICARDO SIMÕES FERREIRA ricardo.s.ferreira@dn.pt

Quais as profissões mais ou menos expostas ao impacto da Inteligência Artificial é o foco de um novo estudo aprofundado da Microsoft Research, intitulado *Working with AI: Measuring the Occupational Implications of Generative AI* e publicado esta semana. A análise, baseada em 200 mil conversas anonimizadas com o Microsoft Bing Copilot (que é baseado no ChatGPT), aponta para uma transformação significativa no panorama laboral, concluindo-se que todas as profissões intelectuais e que tenham a ver com a língua e a matemática estão em risco, destacando-se a elevada segurança dos trabalhos que exigem contacto físico e habilidades manuais.

O estudo foi conduzido por Kiran Tomlinson, Sonia Jaffe, Will Wang, Scott Counts e Siddharth Suri, todos da Microsoft Research.

Na metodologia, o estudo introduz uma "pontuação de aplicabilidade da IA" para avaliar o quão bem as tarefas de uma ocupação se alinham com as capacidades atuais da IA generativa. As descobertas são claras: as profis-

sões mais vulneráveis são aquelas ligadas ao "trabalho de conhecimento" e à comunicação. "Encontramos as pontuações de aplicabilidade da IA mais altas para grupos de ocupações de trabalho de conhecimento, como informática e matemática, e apoio administrativo e de escritório, bem como ocupações como vendas, cujas atividades de trabalho envolvem fornecer e comunicar informações", pode

Os dados também indicam que a IA não está a realizar todas as atividades de trabalho de qualquer ocupação na totalidade, e que a taxa de conclusão das tarefas pela IA não é de 100%, com o "âmbito do impacto" a ser geralmente moderado.

ler-se no documento, disponível nos arquivos científicos da Universidade de Cornell, Nova Iorque.

No topo da lista das profissões com maior risco de impacto, encontram-se os Intérpretes e Tradutores, com 98% das suas atividades de trabalho a sobreporem-se a tarefas frequentes do Copilot. Mas logo de seguida surgem outras áreas, altamente expostas: Escritores e Autores; Representantes de Atendimento ao Cliente; Jornalistas e Repórteres; Editores; Analistas de Dados; Programadores Web; Especialistas em Relações Públicas; Matemáticos.

São profissões que envolvem tarefas de "recolha de informações, escrita e comunicação com outros" e que são os "objetivos de utilizador mais comuns nas conversas do Copilot", pode ler-se. No fundo, são as atividades que a IA mais executa, como "fornecer informações e assistência, escrever, ensinar e aconselhar".

As profissões mais seguras

Em contraste, o estudo da Microsoft dá uma perspectiva de alívio para os trabalhadores em funções que exigem uma presença física, trabalho manual ou interação humana direta. "As ocupa-



As atividades que requerem destreza manual são as que estão, para já mais a salvo da IA. O impacto nas outras é evidente.

ções menos impactadas incluem ocupações que exigem trabalhar fisicamente com pessoas (por exemplo, Auxiliares de Enfermagem, Massagistas), operar ou monitorizar máquinas (por exemplo, Operadores de Estações e Sistemas de Tratamento de Água, Operadores de Bate-Estacas, Operadores de Camiões e Tratores), e outros trabalhos manuais (por exemplo, Lavadores de Loiça, Carpinteiros de Telhados, Empregadas Domésticas e Auxiliares de Limpeza)", detalha o relatório.

Coincidentemente, estas conclusões foram refletidas, em paralelo, pelo aclamado "padrinho da IA" Geoffrey Hinton esta terça-feira.

Hinton é um especialista amplamente reconhecido por ser um dos principais investigadores que popularizou o algoritmo de backpropagation, fundamental

para o treino de redes neurais, e pelas suas contribuições cruciais para o desenvolvimento dessas redes e do deep learning. Em 2018, juntamente com Yoshua Bengio e Yann LeCun, Hinton foi distinguido com o prestigiado Prémio Turing pelas suas inovações nesta área. Mas em 2023 deixou o seu cargo na Google para se dedicar a alertar o público sobre os riscos da Inteligência Artificial. E esta semana voltou à carga.

No podcast *The Diary of a CEO*, do empresário Steven Bartlett, Hinton afirmou perentório que "os trabalhadores de call centre e os assistentes jurídicos estão entre os empregos com maior probabilidade de serem substituídos pela IA". Salientou que a IA já está a ter um impacto no mercado de trabalho para os recém-licenciados e expressou



FOTOMONTAGEM DN

preocupações sobre a potencial “desigualdade de riqueza se a IA substituir muitos trabalhadores humanos”.

Quanto às profissões mais seguras, Hinton não tem dúvidas: os canalizadores. “A IA levará muito tempo a igualar as capacidades humanas na manipulação física”, disse.

Automação vs. complementação

Apesar dos receios sobre a “extinção” de empregos, o estudo da Microsoft sublinha uma nuance importante: a distinção entre automação e complementação. “É tentador concluir que as ocupações que têm uma grande sobreposição com as atividades que a IA executa serão automatizadas e, portanto, experimentarão perda de emprego ou de salário e que as ocupações com atividades

que a IA auxilia serão complementadas [pelos sistemas generativos] e aumentarão os salários. Isso seria um erro, pois os nossos dados não incluem os impactos comerciais a jusante da nova tecnologia, que são muito difíceis de prever e muitas vezes contraindutivos”, alertam os autores.

O estudo cita o exemplo das caixas multibanco, na sua origem, que “automatizaram uma tarefa central dos caixas de banco, mas levaram a um aumento no número de empregos, à medida que os bancos abriam mais agências a custos mais baixos e os caixas se concentravam em construir relacionamentos mais valiosos, em vez de processar depósitos e levantamentos”.

Os dados da Microsoft também indicam que a IA não está a realizar todas as atividades de trabalho de qualquer ocupação na totalidade, e que a taxa de conclusão das tarefas pela IA não é de 100%, com o “âmbito do impacto” a ser geralmente moderado. Curiosamente, o estudo encontrou apenas uma “correlação positiva muito pequena entre a medida de aplicabilidade da IA e o salário ocupacional”. No entanto, há uma tendência de maior aplicabilidade da IA para ocupações que exigem um diploma de bacharel, em comparação com aquelas com requisitos educacionais mais baixos.

A paisagem do trabalho está em constante evolução. Embora a IA generativa esteja a redefinir muitas funções no mercado laboral, especialmente no trabalho de conhecimento, as capacidades humanas insubstituíveis – como a destreza física, a interação pessoal e o raciocínio ético – continuam a ser uma arma contra a automação total. A adaptação, a inovação e a requalificação serão chaves para singrar no futuro do trabalho.

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

HR PORTUGAL 

Fri 01 Aug 2025 (GMT+1)

Salesforce: Eficiência e toque humano: o equilíbrio perfeito

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

Nos últimos anos, a evolução dos **Contact Centers** tem sido marcada por uma forte aceleração da digitalização, e a Salesforce tem procurado apoiar as empresas neste percurso, através da implementação de agentes autónomos de inteligência artificial (IA). Estes agentes actuam em tempo real sobre os sistemas, dados e fluxos de trabalho, permitindo, segundo Márcia Machado, Service Cloud Account Executive da Salesforce Portugal, «uma verdadeira integração omnicanal» que assegura consistência, rapidez e personalização em todas as interações, independentemente do canal escolhido pelo cliente. A responsável afirma que a plataforma unificada da Salesforce integra dados, aplicações e metadados, oferecendo uma visão 360° do cliente e uma resposta coordenada em qualquer ponto de contacto, o que se traduz numa experiência mais satisfatória para o cliente e numa maior eficiência operacional.

No apoio aos **Contact Centers**, as soluções de IA da Salesforce, como o Agentforce, têm vindo a assumir um papel central, sobretudo na automatização de tarefas repetitivas. Entre outros exemplos, Márcia Machado destaca a triagem de pedidos, as respostas a perguntas frequentes ou o agendamento de entregas, funções que libertam os agentes humanos para actividades de maior valor, como resolver casos complexos e reforçar a relação com os clientes. «Tal como os automóveis foram, no início, carruagens sem cavalos, também a IA é hoje usada para executar tarefas existentes de forma mais rápida, económica e eficaz», compara. Além disso, a responsável salienta que estes agentes autónomos podem resumir reuniões, escrever e-mails personalizados ou sugerir recomendações em tempo real, o que contribui para «uma experiência de cliente melhorada e maior produtividade nos **Contact Centers**».

O aumento do trabalho remoto e híbrido trouxe também novos desafios à motivação e produtividade das equipas de atendimento, sobretudo num ambiente cada vez mais digital. Para Márcia Machado, é fundamental «manter o envolvimento humano e a colaboração», mesmo quando muitas tarefas operacionais já são asseguradas por sistemas automatizados. A responsável defende que, neste contexto, deve haver um reforço das competências exclusivamente humanas, como a empatia, a adaptabilidade ou o pensamento crítico, lembrando que «mesmo com IA, os seres humanos continuam a ser essenciais para decisões éticas e para criar relações de confiança». Plataformas como o Agentforce ajudam ainda a monitorizar o desempenho e a alinhar os agentes com os objectivos da empresa, fomentando a responsabilidade individual e colectiva.

A crescente automação dos **Contact Centers** levanta receios sobre a perda do toque humano mas, para Márcia Machado, o segredo está em encontrar o equilíbrio certo entre tecnologia e personalização. «Os agentes de IA permitem que os profissionais humanos distingam entre trabalho – o propósito estratégico – e tarefa – as tácticas para o concretizar», explica, sublinhando que os colaboradores continuam responsáveis pelo seu trabalho, enquanto delegam cada vez mais tarefas aos agentes digitais. Para garantir que a tecnologia não substitui a componente humana, é essencial criar barreiras claras: sempre que a situação exigir empatia ou análise de contexto emocional, o atendimento deve passar para um agente humano. Além disso, Márcia Machado defende que as empresas devem «promover uma cultura de transparência, ética e responsabilidade», assegurando que os clientes sabem quando interagem com IA e que têm sempre a opção de falar com uma pessoa. «A tecnologia deve amplificar a humanidade, não substituí-la», conclui.

Este artigo faz parte do Caderno Especial “**Contact Centers**” que foi publicado na edição de Julho (nº. 175) da Human Resources.

Disponível nas bancas e online, na versão em papel e na versão digital . ❁

MENU | MAILCAPAS DE JORNAIS

SAPO

360

Human Resources

BARÔMETROENTREVISTASREPORTAGENSPODCASTS

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

HR TalksPeople TalksAdmirável Mundo NovoRE(talks)Conversas sobre Employer BrandPeople First

Home > Cadernos > Salesforce: Eficiência e toque humano: o equilíbrio perfeito



Salesforce: Eficiência e toque humano: o equilíbrio perfeito

Por Human Resources · Em 13:40, 1 Ago, 2025

Nos últimos anos, a evolução dos Contact Centers tem sido marcada por uma forte aceleração da digitalização, e a Salesforce tem procurado apoiar as empresas neste percurso, através da implementação de agentes autónomos de inteligência artificial (IA). Estes agentes actuam em tempo real sobre os sistemas, dados e fluxos de trabalho, permitindo, segundo Márcia Machado, Service Cloud Account Executive da Salesforce Portugal, «uma verdadeira integração omnicanal» que assegura consistência, rapidez e personalização em todas as interações, independentemente do canal escolhido pelo cliente. A responsável afirma que a plataforma unificada da Salesforce integra dados, aplicações e metadados, oferecendo uma visão 360° do cliente e uma resposta coordenada em qualquer ponto de contacto, o que se traduz numa experiência mais satisfatória para o cliente e numa maior eficiência operacional.

LER MAIS ▾

Partilha



Também pode gostar



Abrace o mundo com a sua causa!

Email marketing, automação e outras ferramentas

100% grátis!

LER MAIS



DAILY KOFFEE PT

Soluções de Café e Água para a sua empresa.



SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER!



Human Resources

Últimas Notícias

Mais de 70% das empresas de Finanças & Imobiliário não encontram talento

Café Joyeux chega ao Norte e procura jovens-adultos com Dificuldades Intelectuais e do Desenvolvimento

NOVA FCT e Comissão Europeia unem esforços para promover competências digitais

Nhood nomeia novo Business Development director Ibéria

Cuidar é o novo KPI. Mais do que recursos, relações.

Human Resources

E-mail marketing por:



Sobre

Assinaturas

Contactos

Estatuto Editorial

Ficha Técnica

Política de Privacidade

Subscrever a Newsletter

Termos e Condições

Grupo Multipublicações

Automonitor

Executive Digest

Forever Young

Kids Marketeer

Marketeer

Risco

Viagens & Resorts

© 2025 - Human Resources. Todos os direitos reservados.

Produzido por Neurónio Criativo

Page 50 of 50