



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

WED 05 NOV 2025 (GMT+0)

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
O Mercado de Análise de Call Centers está a crescer mundialmente por fatores de crescimento até ao próximo ano de 2037	Rallysport.Pt	Thu Oct 30 2025 (GMT+0)
Mais de duas dezenas de profissionais de Contact Centers foram distinguidos nos Prémios FORTIUS	HR Portugal	Wed Oct 29 2025 (GMT+0)
Câmara do Funchal assinala Dia Nacional da Desburocratização com conjunto de ações direcionadas para os colaboradores, com o foco nos munícipes: CMFonline conta já com 36.000 munícipes registados	Funchal	Wed Oct 29 2025 (GMT+0)
CMFonline já conta com 36.000 munícipes registados	JM Madeira	Wed Oct 29 2025 (GMT+0)
"Tem que existir" remuneração diferenciada para quem usa IA	ECO	Mon Oct 27 2025 (GMT+0)
"Não há espaço para quatro operadoras em Portugal": qual acaba primeiro?	MSN Portugal	Fri Oct 24 2025 (GMT+0)
"Não há espaço para quatro operadoras em Portugal": qual acaba primeiro?	Leak	Fri Oct 24 2025 (GMT+0)
Procuras emprego? Foundever abre 230 vagas em Portugal	TecheNet	Tue Oct 21 2025 (GMT+0)
Foundever anuncia 230 novas vagas de emprego em Portugal até final de 2025	TechBit	Tue Oct 21 2025 (GMT+0)
Perfis mais procurados e salários: eis as tendências que vão marcar o mercado de trabalho em 2026 (em 16 sectores)	HR Portugal	Mon Oct 20 2025 (GMT+0)
de centro de custos a motor de geração de receitas e valor	Cibersegurança Online	Mon Oct 20 2025 (GMT+0)
Foundever quer contratar 230 profissionais até ao final do ano	Link To Leaders	Mon Oct 20 2025 (GMT+0)
Foundever abre 230 vagas de emprego até ao final do ano	ECO	Thu Oct 16 2025 (GMT+0)
CGD está a recrutar Técnico Sénior de Hiperpersonalização da Comunicação ao Cliente	Emprego E Estágios	Thu Oct 16 2025 (GMT+0)

Abordagem holística: a sinfonia entre humanos e máquinas	Líder Magazine	Thu Oct 16 2025 (GMT+0)
Opinião Contact center: de centro de custos a motor de geração de receitas e valor	Sapo - Tek	Wed Oct 15 2025 (GMT+0)
Contact center: de centro de custos a motor de geração de receitas e valor	Sapo	Wed Oct 15 2025 (GMT+0)
Salesforce quer colocar agentes de IA ao serviço das empresas	ECO	Wed Oct 15 2025 (GMT+0)
BRANDS' ECO "Todas as empresas vão ser empresas de IA"	ECO	Mon Oct 13 2025 (GMT+0)
"IA está a provocar uma pandemia de fraude"	Empreendedor	Sat Oct 04 2025 (GMT+0)

KPI Summary



20

Articles



289.39k

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



Thu 30 Oct 2025 (GMT+0)

O Mercado de Análise de Call Centers está a crescer mundialmente por fatores de crescimento até ao próximo ano de 2037

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

O Mercado de Análise de Call Centers apresenta este inquérito, que inclui informações detalhadas sobre a sua análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) por dimensão da indústria. Uma tendência importante no Mercado de Análise de Call Centers global é a oferta de categorias de produtos, como tipos e aplicações, para o setor em rápido crescimento. As contribuições e os desenvolvimentos mais recentes de empresas significativas, diversas abordagens, análises e estratégias de marketing bem-sucedidas são explicados nesta pesquisa.

A pesquisa global do Mercado de Análise de Call Centers. Parece ser uma análise completa que aborda uma série de fatores de mercado. A nossa pesquisa atual indica que as Mercado de Análise de Call Centerss serão significativamente diferentes das do ano anterior. As empresas podem utilizar estas informações para tomar decisões bem informadas sobre os seus planos de expansão, ofertas de produtos e estratégias.

Obtenha um PDF de exemplo de um relatório – <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/call-center-analytics-market-117293>

A lista dos principais concorrentes no relatório Mercado de Análise de Call Centers

Cisco

Genpact

8X8, Inc.

Genesys

Oracle

Mitel Networks Corp.

SAP SE

NICE

Enghouse Interactive

Five9, Inc.

CallMiner.

Servion Global Solutions

EdgeVerve Systems Limited

inContact Inc.

Intrado

Zoom Video Communications

Calabrio

Aspect Software

Esboço do Relatório Mercado de Análise de Call Centers:

O estudo Mercado de Análise de Call Centers 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 Mercado de Análise de Call Centers 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 Mercado de Análise de Call Centers no mercado.

Segmento de mercado Mercado de Análise de Call Centers por tipo:

Análise preditiva

Análise de voz

Análise de satisfação do cliente

Análise de interação

Análise omnicanal

Segmento de mercado Mercado de Análise de Call Centers por aplicação: 

Grandes Empresas

PMEs

Análise regional do mercado Mercado de Análise de Call Centers:

Estados Unidos

Europa

China

Japão

Índia

Sudeste Asiático

América latina

Médio Oriente e África

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/motorcycle-transportation-services-market-115267>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/short-term-rental-market-118692>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/cricket-and-field-hockey-market-106445>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/disaster-recovery-systems-market-117334>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/digital-fashion-market-117534>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/automotive-body-comfort-system-market-115212>

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/elevator-market-117581>

<https://www.linkedin.com/pulse/raman-spectroscopy-technology-market-2025-2033-size-yz6nf/>

<https://www.linkedin.com/pulse/global-electrical-digital-twin-software-srare/>

<https://www.linkedin.com/pulse/spray-tanning-market-size-share-growth-trends-20252033-ooke/>

<https://www.linkedin.com/pulse/global-exercise-equipment-repair-service-market-size-ud4oc/>

<https://www.linkedin.com/pulse/exhibition-market-2025-2033-global-industry-analysis-yhslf/>

<https://www.linkedin.com/pulse/smoked-salmon-market-size-share-expanding-worldwide-p2jve/>

<https://www.linkedin.com/pulse/razor-blade-market-2025-2034-global-industry-trends-share->

wcg5f/

<https://www.linkedin.com/pulse/fruit-wine-market-size-share-growth-trends-20252033-9dabf/> ✱

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

HR PORTUGAL 

Wed 29 Oct 2025 (GMT+0)

Mais de duas dezenas de profissionais de Contact Centers foram distinguidos nos Prémios FORTIUS

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

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) distinguiu os profissionais de Contact Centers pelo seu trabalho e empenho, fomentando a excelência e a profissionalização nas empresas. No total foram entregues 24 prémios (entre 1.º, 2.º e 3.º), em oito categorias.

A cerimónia dos Prémios FORTIUS 2025 decorreu a 23 de Outubro, durante o jantar de encerramento da 8.ª edição da Conferência APCC Norte, que decorreu na EXPONOR, com o patrocínio da Intelcia.

Os vencedores da noite com o 1.º prémio foram Rúben Ribeiro, Manpower TBO (Melhor Agente Inbound), Marta Rocha, Intelcia (Melhor Agente Outbound), Raquel Dias, Intelcia (Melhor Supervisor Inbound), Liliana Correia, Goldenergy (Melhor Supervisor Outbound), Patrícia Mendes, Medicare (Melhor Formador), Sara Ferreira, Transcom (Melhor Gestor da Qualidade), Liliana Miglietti, Intelcia (Melhor Coordenador) e Joana Ferreira, Intelcia (Melhor Dinamizador Comercial).

A concurso estiveram 125 participantes, dos quais 70% mulheres e 30% homens. De salientar que o júri é composto por consultores independentes das consultoras Bureau Veritas, Deloitte, Empathy Believer, Happy Work e InPar.

explica que: «Com esta iniciativa que se realiza desde 2017, pretendemos distinguir os profissionais que todos os dias contribuem de forma decisiva para a dignificação de uma

Indústria que em Portugal emprega mais de 115 mil colaboradores», explica Ana Gonçalves, secretária-Geral da APCC.

«Os Prémios FORTIUS reconhecem o trabalho, a dedicação e a contribuição individual para o desenvolvimento e prestígio do customer service , assumindo um papel fundamental na valorização do mérito e da excelência profissional. Com estes prémios afirmamos o valor humano como o principal motor do progresso dos Contact Centers.» ✱

Page 11 of 85

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.

FUNCHAL 

Wed 29 Oct 2025 (GMT+0)

Câmara do Funchal assinala Dia Nacional da Desburocratização com conjunto de ações direcionadas para os colaboradores, com o foco nos munícipes: CMFonline conta já com 36.000 munícipes registados

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 194	IMPRESSIONS	616
MUV	24,640				
TAGS	APCC Contact Centers				

Considerando toda a estratégia e o reforço da disponibilidade de atendimento e proximidade aos munícipes, a Câmara do Funchal vai assinalar novamente o Dia Nacional da Desburocratização, que todos os anos é celebrado, amanhã, última quinta-feira de outubro e que foi criado em 1990 com o intuito de promover iniciativas concretas no sentido da facilitação de formalidades e simplificação de procedimentos aos cidadãos.

Este ano a data será assinalada com várias ações, sempre com o foco no munícipe e no reforço da estratégia de modernização administrativa da CMF, que também inclui iniciativas de formação interna e ações de team building para os colaboradores do CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma em áreas fundamentais que abrangem os diferentes campos de atuação deste centro de comando, nomeadamente ao nível da excelência no atendimento telefónico e das competências pessoais e motivacionais, fatores fundamentais para a prestação de serviços de qualidade aos funchalenses.

Nesta semana, serão lançados novos serviços na plataforma CMFonline, que atualmente já conta com cerca de 36.000 munícipes registados e mais de 40 opções de serviços da autarquia desmaterializados e simplificados, além de um conjunto de iniciativas no âmbito

do projeto desenvolvido pelo CIGMA intitulado “Smart People – Smart City”, que já este ano conquistou o Prémio Smart Cities Portugal – António Almeida Henriques, na categoria Transformação Digital.

Neste âmbito, o CIGMA tem sido visitado por diversos grupos e até final deste ano continuará a receber mais visitas, de grupos oriundos não só da comunidade escolar, mas também da Universidade Sénior, Centro Comunitário do Funchal, Ginásios Municipais, etc., sendo alargado em 2026 para outras instituições.

O objetivo é estimular a literacia digital junto de grupos específicos na comunidade, que de forma simples e didática passam conhecer e a ser utilizadores das plataformas digitais e dos serviços não presenciais que a CMF disponibiliza aos seus cidadãos, de forma simplificada e inovadora.

Sendo um desígnio da autarquia, esta estratégia de valorização dos recursos humanos e de simplificação dos serviços ao munícipe está em linha com as importantes conquistas do CIGMA desde o ano passado, desde a importante Certificação do Selo de Qualidade da APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única do País com este grau e que posteriormente resultou num prémio nos APCC Best Awards 2024, categoria “Serviços” (sendo também a única autarquia a nível nacional com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por outsourcers, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município).

Já no âmbito da Estratégia Nacional Territórios Inteligentes, o CIGMA foi duplamente reconhecido a nível nacional, tendo conquistado por duas vezes consecutivas o Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques, 2024 e 2025, na categoria “Transformação Digital”. Ainda neste âmbito, importa ressaltar também que a autarquia funchalense integra a candidatura “Madeira Conectada”, investimento PRR a partir da Associação de Municípios da RAM, que visa agregar e dotar todos Municípios da Região Autónoma da Madeira de sistemas de recolha e analítica inteligente de dados nos mais diversos domínios, contribuindo para uma Região mais inclusiva, sustentável, interoperável, centrada nos cidadãos, nas empresas e na qualidade dos serviços públicos prestados.

Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, facilitando que 80% das interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam realizadas de forma não presencial. Em 2023, a autarquia registou cerca de 100.000 chamadas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores, sendo a única autarquia da RAM a assegurar um horário alargado 08h-22h a funcionar todos os dias da semana.

Recorde-se que o CIGMA conjuga este serviço telefónico com a gestão de todas as

plataformas digitais – CMFOnline (com quase 20.000 munícipes registados atualmente e com acessos às suas interações com a autarquia), Funchal Alerta, Infomobilidade, etc., sendo hoje possível aos munícipes tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel. ✱



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

JM MADEIRA 

Wed 29 Oct 2025 (GMT+0)

CMFonline já conta com 36.000 munícipes registados

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,695	IMPRESSIONS	5,390
MUV	215,600				
TAGS	APCC Contact Centers				

Considerando “toda a estratégia e o reforço da disponibilidade de atendimento e proximidade aos munícipes”, a Câmara do Funchal vai assinalar amanhã o Dia Nacional da Desburocratização, que todos os anos é celebrado na última quinta-feira de outubro e que foi criado em 1990 com o intuito de “promover iniciativas concretas no sentido da facilitação de formalidades e simplificação de procedimentos aos cidadãos.”

Segundo comunicado da autarquia, este ano a data será assinalada com várias ações, “sempre com o foco no munícipe e no reforço da estratégia de modernização administrativa da CMF”, que também inclui iniciativas de formação interna e ações de team building para os colaboradores do CIGMA – Centro Integrado de Gestão Municipal Autónoma em áreas fundamentais que abrangem os diferentes campos de atuação deste centro de comando, nomeadamente ao nível “da excelência no atendimento telefónico e das competências pessoais e motivacionais, fatores fundamentais para a prestação de serviços de qualidade aos funchalenses.”

Nesta semana, serão lançados novos serviços na plataforma CMFonline, que atualmente já conta com cerca de 36.000 munícipes registados e mais de 40 opções de serviços da autarquia desmaterializados e simplificados, além de um conjunto de iniciativas no âmbito do projeto desenvolvido pelo CIGMA intitulado “Smart People – Smart City”, que já este ano conquistou o Prémio Smart Cities Portugal - António Almeida Henriques, na categoria Transformação Digital.

Neste âmbito, o CIGMA tem sido visitado por diversos grupos e até final deste ano

continuará a receber mais visitas, de grupos oriundos não só da comunidade escolar, mas também da Universidade Sénior, Centro Comunitário do Funchal, Ginásios Municipais, etc., sendo alargado em 2026 para outras instituições.

“O objetivo é estimular a literacia digital junto de grupos específicos na comunidade, que de forma simples e didática passam conhecer e a ser utilizadores das plataformas digitais e dos serviços não presenciais que a CMF disponibiliza aos seus cidadãos, de forma simplificada e inovadora”, refere a edilidade.

Sendo um desígnio da autarquia, esta estratégia de valorização dos recursos humanos e de simplificação dos serviços ao munícipe “está em linha com as importantes conquistas do CIGMA desde o ano passado, desde a importante Certificação do Selo de Qualidade da APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, sendo a única do País com este grau e que posteriormente resultou num prémio nos APCC Best Awards 2024, categoria “Serviços” (sendo também a única autarquia a nível nacional com o galardão e a única dos premiados cuja operação não é assegurada por outsourcers, sendo garantida na totalidade por colaboradores do município).”

Já no âmbito da Estratégia Nacional Territórios Inteligentes, o CIGMA foi duplamente reconhecido a nível nacional, tendo conquistado por duas vezes consecutivas o Prémio Smart Cities – António Almeida Henriques, 2024 e 2025, na categoria “Transformação Digital”. Ainda neste âmbito, importa ressaltar também que a autarquia funchalense integra a candidatura “Madeira Conectada”, investimento PRR a partir da Associação de Municípios da RAM, que visa agregar e dotar todos Municípios da Região Autónoma da Madeira de sistemas de recolha e analítica inteligente de dados nos mais diversos domínios, contribuindo para uma Região mais inclusiva, sustentável, interoperável, centrada nos cidadãos, nas empresas e na qualidade dos serviços públicos prestados.

“Desde a sua criação, o CIGMA tem demonstrado um compromisso com a transformação digital, facilitando que 80% das interações diárias dos munícipes com a autarquia sejam realizadas de forma não presencial. Em 2023, a autarquia registou cerca de 100.000 chamadas, com um elevado nível de satisfação dos utilizadores, sendo a única autarquia da RAM a assegurar um horário alargado 08h-22h a funcionar todos os dias da semana”, acrescenta.

Recorda ainda que o CIGMA conjuga este serviço telefónico com a gestão de todas as plataformas digitais – CMFOnline (com quase 20.000 munícipes registados atualmente e com acessos às suas interações com a autarquia), Funchal Alerta, Infomobilidade, etc., sendo hoje possível aos munícipes tratar de vários assuntos em horários alargados, estejam onde estiverem e a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel. ❁



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

ECO 

Mon 27 Oct 2025 (GMT+0)

“Tem que existir” remuneração diferenciada para quem usa IA

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,756	IMPRESSIONS	21,480
MUV	859,200				
TAGS	Contact Centers				

Tiago Alexandre Pereira

A 2.ª Talk .IA debateu o impacto da IA no setor financeiro, com responsáveis do Santander e da Accenture a partilharem experiências internas e os desafios que esta tecnologia apresenta.

A inteligência artificial (IA) está a transformar profundamente o setor bancário, com várias soluções já implementadas e outras em preparação, que prometem criar novas oportunidades mas também desafios para empresas e colaboradores — sendo que já há quem defenda que deve existir “remuneração diferenciada” para quem aplica IA no exercício das suas funções . Estes e outros temas estiveram em debate na 2.ª Talk .IA, uma iniciativa editorial do ECO para discutir e promover a adoção de IA pelas empresas.

Intervindo num painel sobre a “IA como agente de transformação da banca”, Rui Teles, Data & AI Lead da Accenture Portugal, destacou a importância de valorizar o uso da tecnologia entre os trabalhadores das empresas: “Qual é a diferenciação que nós estamos a dar de remuneração de prémio e de carreira para quem usa IA? Tem que existir” , defendeu o especialista, apelando à valorização salarial dos colaboradores que adotam IA no contexto laboral.

No debate participou também Hugo Preto, Chief Data & Artificial Intelligence Officer, Processes & Operations do Santander Portugal, que explicou que implementação de soluções de IA no banco não é um fim em si mesmo, mas um meio de responder às

necessidades do negócio e dos clientes: “Serve para cumprir um propósito e responder aos desafios utilizando tecnologias cada vez mais inovadoras que o negócio tem”, sublinhou.

O Santander tem vindo a apostar em soluções baseadas em IA generativa, nomeadamente no call center, onde a tecnologia já permitiu poupar 200 milhões de euros ao nível de todo o grupo em 2024. Segundo o responsável de IA do Santander Portugal, com a implementação da tecnologia já é possível atender a maioria dos clientes de forma automática, sendo que a taxa de sucesso destas interações “já ultrapassa os 85%”, reduzindo o custo por interação.

“Desde 2024, temos soluções que suportam a nossa atividade diária, com ganhos de eficiência muito significativos. Passámos de cerca de 250 mil eventos mensais para 150 mil, e projetamos chegar aos 60 mil em 2028”, acrescentou.

Nesta lógica, Hugo Preto resume de forma clara o valor do toque humano em situações mais simples: “Acrescenta-me valor colocar uma pessoa nesta interação? Não.”

Contudo, apesar da crescente automatização dos processos e da utilização de bots para apoiar a interação com o cliente, Hugo Preto sublinhou que existem aspetos dessa jornada em que o contacto humano é insubstituível.

“O principal alicerce da relação de um cliente com o banco é a confiança, e portanto só é obtida com esse toque humano”, afirmou. O responsável do Santander Portugal deu o exemplo dos momentos de crise, como uma fraude ou da perda de cartões bancários, em que a dimensão emocional e a urgência da situação exigem a intervenção de um colaborador. “Nunca colocaremos um cliente, num momento de crise, a falar com um bot. A confiança continua a ser o principal alicerce da relação entre o banco e o cliente”, destacou.

Já Rui Teles, da Accenture Portugal, destacou os resultados de um estudo interno que avalia o grau de maturidade das instituições financeiras na adoção de IA. Os números mostram o potencial disruptivo da tecnologia: “Estimamos que 73% das horas de trabalho numa função bancária possam ser impactadas — quer por automação total, quer por aumento de produtividade e virtualização”, explicou.

Segundo o especialista, o setor bancário é atualmente um dos mais expostos à transformação impulsionada pela IA, tanto ao nível operacional como na relação com o cliente. “Chegámos a um ponto em que, para trazermos mais eficiência ao relacionamento com o cliente, temos de passar para uma voz digital, para **contact centers** digitais. Já observamos que a tecnologia permite reduções de até 60% no esforço dos **contact centers**”, acrescentou.

Além da eficiência, a IA está a permitir acelerar processos críticos, como a avaliação de risco e créditos bancários sendo que no caso de abertura de conta e configuração de serviços para clientes empresariais, existem “reduções de tempo que chegam a 90%”, explicou.

O fator humano e o desafio da qualificação profissional

A transformação tecnológica traz também um desafio humano: o da requalificação e adaptação das equipas. “ Se as pessoas não entenderem como a sua função vai ser transformada, criam uma barreira natural ”, alertou Rui Teles. Para o especialista da Accenture, o segredo está em preparar os colaboradores para a mudança, através de formação, clareza sobre o impacto da tecnologia e reconhecimento de quem a abraça e consegue ser mais produtivo.

“Temos que garantir que as pessoas têm o know-how e as ferramentas certas para o fazer ”, reforçou. Rui Teles admitiu ainda que há sempre um risco para quem não acompanha o ritmo tecnológico e deixa um aviso: “ As pessoas que não estão a abraçar esta transformação e não se conseguem reconverter, vão ter que sair . Já passámos por várias ondas de transformação e, em todas elas, houve quem ficasse pelo caminho.”

Mas o sucesso dessa adaptação depende também da atitude individual de cada um. Rui Teles defende que existem três características fundamentais que tornam um profissional preparado para trabalhar lado a lado com a inteligência artificial. A primeira é a curiosidade e a vontade de aprender. “É essencial voltar a estudar, experimentar e não ter medo da tecnologia”, afirmou. E avisou ainda que esconder o uso destas ferramentas, em vez de as integrar no dia-a-dia, é contraproducente: “ Não vale a pena fazer um Alt+Tab [atalho do teclado que permite trocar rapidamente de janela no computador] para disfarçar que estamos a usar IA.”

A segunda característica que enalteceu é a capacidade de compreender como a tecnologia transforma o próprio papel profissional, sem medo de perder relevância. Para o especialista, quem entende como o seu trabalho pode evoluir com a IA está mais bem posicionado para tirar partido das novas ferramentas. Em terceiro lugar, Rui Teles destacou o espírito crítico como a competência que mais diferenciara os profissionais no futuro: “Mais do que o conteúdo e mais do que a especialização, nós somos mesmo diferentes porque temos uma capacidade de espírito crítico, de questionar, de criticar de forma positiva e construtiva.”

Questionado sobre como o Santander Portugal está a lidar com o desafio de implementar IA entre os diversos colaboradores, Hugo Preto sublinhou o investimento recente do banco em programas de democratização de acesso à IA e formação em parceria com universidades, como a Universidade Nova de Lisboa. “ O banco disponibilizou licenças do ChatGPT numa

magnitude muito significativa. Criou cursos neste caso, por envolvimento da nossa estrutura de pessoas e cultura, em colaboração com universidades bastante bem reputadas naquilo que é a nossa realidade local, neste caso a Universidade Nova, para posicionar e oferecer esta requalificação que é necessário junto das nossas pessoas, mais no saber utilizar”, explicou.

Para o executivo do Santander Portugal, não é preciso temer a chegada da tecnologia, quando o tema são os postos de trabalho. “Quando falamos de operações que vão ser substituídas por automação inteligente, essas pessoas terão novas missões — de supervisão, de garantia de qualidade. É evidente que isto vai impactar o mercado de trabalho, mas a palavra ou a frase ‘deixar para trás’ não é algo que esteja no nosso roadmap”, concluiu.

A 2.^a Talk .IA, que decorreu no Estúdio ECO no passado dia 24 de outubro, contou ainda com a participação especial de Carlos Costa, antigo governador do Banco de Portugal, que defendeu que é “altamente desejável” que a banca adote soluções de IA nos seus processos, apesar de identificar alguns riscos — como o de “fuga de informação” para “fora do sistema” e quebra de confiança se a tecnologia falhar.

O histórico responsável do Banco de Portugal advertiu também que “a IA é o início de um processo de transformação social que vai ter consequências muito mais vastas do que aquelas que nós estamos normalmente a imaginar”. E sinalizou que “vai haver, necessariamente, libertação humana de tarefas repetitivas”.

Veja aqui o debate do painel “IA no setor financeiro: entre agentes e algoritmos”:

```
.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 aiResizelframeHeight(height) {  
aiResizelframeHeight(height,advanced_iframe); } function  
aiResizelframeHeightId(height,width,id) {aiResizelframeHeightById(id,height);}  
  
var ifrm_advanced_iframe = document.getElementById("advanced_iframe");var  
hiddenTabsDoneadvanced_iframe = false;  
function resizeCallbackadvanced_iframe() {} *
```

[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.

MSN PORTUGAL 

Fri 24 Oct 2025 (GMT+0)

"Não há espaço para quatro operadoras em Portugal": qual acaba primeiro?

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 9,216	IMPRESSIONS	29,304
MUV	1,172,160				
TAGS	Contact Centers				

Foi uma frase curta... mas explosiva. O CEO da Vodafone Portugal afirmou esta semana que “Portugal não tem espaço para quatro operadoras.” E claro, a pergunta é inevitável: qual das quatro operadoras acaba primeiro?

A FRASE QUE INCENDIOU O SETOR

Durante anos, o mercado português de telecomunicações foi um “clube fechado”: MEO, NOS e Vodafone controlavam tudo, fibra, TV e móvel. Os preços eram praticamente idênticos, as promoções copiavam-se, e a concorrência real era mínima.

Mas isso mudou quando a DIGI entrou em cena. Com tarifários de 10€, fibra a 22,50€ e instalações em tempo recorde, a operadora romena trouxe uma revolução ao mercado. E em poucos meses, os gigantes começaram a sentir o impacto: menos clientes, margens a descer e um novo tipo de concorrência que não estavam habituados a enfrentar.

O QUE O CEO DA VODAFONE QUIS REALMENTE DIZER

Quando o líder da Vodafone diz que “não há espaço para quatro”, está a falar de lucro, sustentabilidade e poder de mercado. As operadoras tradicionais vivem com custos enormes: lojas, call centers, campanhas, publicidade e redes próprias. A DIGI, por outro lado, trabalha com uma estrutura leve e preços de rutura. O resultado? Os clientes fogem para onde se poupa e os lucros dos grandes começam a encolher.

Em tradução livre, o que o CEO quis dizer foi:

“Se esta guerra de preços continuar, alguém vai cair. E nós não queremos ser os próximos.”

ENTÃO... QUEM PODE CAIR PRIMEIRO?

NOS: a mais pressionada

A NOS é a que mais tem sentido a concorrência direta da DIGI, especialmente em fibra.

Com muitas zonas urbanas já cobertas pela rede romena, a operadora portuguesa vê milhares de portabilidades todos os meses. Apesar de apostar em serviços digitais e cloud, o negócio tradicional de TV e Internet tem sofrido.

Risco: médio-alto. Precisa de se reinventar rápido.

MEO (Altice): gigante em reestruturação

A MEO continua a ter a maior rede, mas está a passar por mudanças profundas.

O grupo Altice tem vendido ativos, reduzido custos e enfrentado investigações em vários países. Ainda é a mais presente em território nacional, mas carrega uma estrutura pesada.

Risco: médio. Aguenta, mas à custa de cortes e reformulações.

Vodafone: sólida, mas cara

A Vodafone continua a ter a rede mais estável e clientes fiéis, mas o seu ponto fraco é claro: preço. É, em média, a operadora mais cara do mercado. Muitos utilizadores migram para a DIGI não por insatisfação, mas simplesmente porque poupam 20€ ou 30€ por mês.

Risco: baixo a médio. A força global da marca protege-a, mas precisa de reagir.

DIGI: a incógnita mais perigosa

A DIGI é a mais pequena... mas também a mais agressiva. Está a investir milhões na expansão da fibra, tem centenas de técnicos no terreno e cresce a ritmo acelerado. O modelo é sustentável enquanto continuar a ganhar quota. Mas se o mercado saturar rápido, pode enfrentar a mesma pressão que agora causa aos outros.

Risco: baixo no curto prazo mas alto se o investimento não tiver retorno.

A VERDADE É DURA: O MERCADO NÃO AGUENTA TODOS

Em Portugal, há 10 milhões de habitantes e quase 17 milhões de cartões móveis ativos.

A concorrência é feroz, e as margens são cada vez menores. Num cenário assim, quatro grandes operadoras a competir em simultâneo é algo difícil de manter a longo prazo.

Se o CEO da Vodafone tiver razão, alguém vai ter de sair seja por fusão, compra ou desaparecimento gradual. E, olhando para o terreno, a NOS parece ser, neste momento, a que mais está a sentir o embate. Isto apesar da Vodafone ter passado de lucros a prejuízos de 4,2 mil milhões no ano fiscal de 2025.

O FUTURO? PREÇOS BAIXOS, MAS INCERTEZA ALTA

Para os consumidores, a guerra é boa: mais escolhas, melhores preços e menos fidelizações. Mas para as empresas, é um campo minado. Se a DIGI continuar a crescer como até agora, 2026 pode ser o ano em que o mapa das telecomunicações portuguesas muda de vez. Talvez com menos logótipos... mas (esperemos) com contas mais leves. ✱

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.

LEAK 

Fri 24 Oct 2025 (GMT+0)

“Não há espaço para quatro operadoras em Portugal”: qual acaba primeiro?

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 3,983	IMPRESSIONS	12,665
MUV	506,600				
TAGS	Contact Centers				

“Não há espaço para quatro operadoras em Portugal”: qual acaba primeiro?

24 de Outubro, 2025

Atualizado em:

24 de Outubro, 2025

Foi uma frase curta... mas explosiva. O CEO da Vodafone Portugal afirmou esta semana que “Portugal não tem espaço para quatro operadoras.” E claro, a pergunta é inevitável: qual das quatro operadoras acaba primeiro?

A frase que incendiou o setor

Durante anos, o mercado português de telecomunicações foi um “clube fechado”: MEO , NOS e Vodafone controlavam tudo, fibra, TV e móvel. Os preços eram praticamente idênticos, as promoções copiavam-se, e a concorrência real era mínima.

Mas isso mudou quando a DIGI entrou em cena. Com tarifários de 10€, fibra a 22,50€ e instalações em tempo recorde, a operadora romena trouxe uma revolução ao mercado. E em poucos meses, os gigantes começaram a sentir o impacto: menos clientes, margens a descer e um novo tipo de concorrência que não estavam habituados a enfrentar.

O que o CEO da Vodafone quis realmente dizer

Quando o líder da Vodafone diz que “não há espaço para quatro”, está a falar de lucro, sustentabilidade e poder de mercado. As operadoras tradicionais vivem com custos enormes: lojas, call centers, campanhas, publicidade e redes próprias. A DIGI, por outro lado, trabalha com uma estrutura leve e preços de rutura. O resultado? Os clientes fogem para onde se poupa e os lucros dos grandes começam a encolher.

Em tradução livre, o que o CEO quis dizer foi:

“Se esta guerra de preços continuar, alguém vai cair. E nós não queremos ser os próximos.”

Então... quem pode cair primeiro?

NOS: a mais pressionada

A NOS é a que mais tem sentido a concorrência direta da DIGI , especialmente em fibra.

Com muitas zonas urbanas já cobertas pela rede romena, a operadora portuguesa vê milhares de portabilidades todos os meses. Apesar de apostar em serviços digitais e cloud, o negócio tradicional de TV e Internet tem sofrido.

Risco: médio-alto. Precisa de se reinventar rápido.

MEO (Altice): gigante em reestruturação

A MEO continua a ter a maior rede, mas está a passar por mudanças profundas.

O grupo Altice tem vendido ativos, reduzido custos e enfrentado investigações em vários países. Ainda é a mais presente em território nacional, mas carrega uma estrutura pesada.

Risco: médio. Aguenta, mas à custa de cortes e reformulações.

Vodafone: sólida, mas cara

A Vodafone continua a ter a rede mais estável e clientes fiéis, mas o seu ponto fraco é claro: preço. É, em média, a operadora mais cara do mercado. Muitos utilizadores migram para a DIGI não por insatisfação, mas simplesmente porque poupam 20€ ou 30€ por mês.

Risco: baixo a médio. A força global da marca protege-a, mas precisa de reagir.

DIGI: a incógnita mais perigosa

A DIGI é a mais pequena... mas também a mais agressiva. Está a investir milhões na expansão da fibra, tem centenas de técnicos no terreno e cresce a ritmo acelerado. O modelo é sustentável enquanto continuar a ganhar quota. Mas se o mercado saturar rápido, pode enfrentar a mesma pressão que agora causa aos outros.

Risco: baixo no curto prazo mas alto se o investimento não tiver retorno.

A verdade é dura: o mercado não aguenta todos

Em Portugal, há 10 milhões de habitantes e quase 17 milhões de cartões móveis ativos.

A concorrência é feroz, e as margens são cada vez menores. Num cenário assim, quatro grandes operadoras a competir em simultâneo é algo difícil de manter a longo prazo.

Se o CEO da Vodafone tiver razão, alguém vai ter de sair seja por fusão, compra ou desaparecimento gradual. E, olhando para o terreno, a NOS parece ser, neste momento, a que mais está a sentir o embate.

O futuro? Preços baixos, mas incerteza alta

Para os consumidores, a guerra é boa: mais escolhas, melhores preços e menos fidelizações. Mas para as empresas, é um campo minado. Cada cliente perdido é uma ferida, e cada desconto é uma aposta arriscada.

Se a DIGI continuar a crescer como até agora, 2026 pode ser o ano em que o mapa das telecomunicações portuguesas muda de vez. Talvez com menos logótipos... mas (esperemos) com contas mais leves. ✱

[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.

TECHENET 

Tue 21 Oct 2025 (GMT+0)

Procuras emprego? Foundever abre 230 vagas em Portugal

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 133	IMPRESSIONS	424
MUV	16,960				
TAGS	Contact Centers				

A Foundever, empresa global de customer experience , anunciou a abertura de 230 novas vagas de emprego em Portugal até ao final de 2025. As contratações, que decorrerão nos meses de outubro, novembro e dezembro, visam reforçar as equipas dos seus escritórios em Lisboa e Porto.

Estas oportunidades destinam-se a funções de apoio ao cliente em língua portuguesa, suportando projetos internacionais em setores estratégicos. O anúncio reflete o crescimento da procura por estes serviços e o que consolida a posição de Portugal no grupo dos 45 países onde a Foundever opera.

Oportunidades em setores estratégicos

As 230 novas posições focam-se no apoio ao cliente, predominantemente em língua portuguesa. A Foundever direciona estas contratações para projetos internacionais específicos nas áreas do turismo, incluindo alojamento e aviação, e das plataformas digitais.

Ambos os setores estão a registar um “forte crescimento”, segundo a empresa. Pedro Santos, country leader da Foundever, sublinha que “este reforço é essencial para respondermos ao aumento da procura de serviços em língua portuguesa”, o que “vem fortalecer o peso da operação nacional da Foundever dentro do grupo”, acrescenta.

Reconhecimentos validam estratégia de crescimento

A Foundever tem acumulado diversas distinções nos últimos meses, tanto a nível nacional como internacional, que a empresa atribui à sua estratégia de equilíbrio entre inovação tecnológica e valorização do capital humano. Em Portugal, a empresa foi certificada como “Great Place to Work”.

Entre os reconhecimentos internacionais destacam-se o prémio BPO do Ano no Consumidor Moderno 2025 e o título de Outsource Partner of the Year . A Foundever foi também distinguida com o Fortress Cybersecurity Award 2025 e classificada como “Best Place to Work” e “Best Company Career Growth” pela plataforma Comparably. A nível europeu, a empresa integrou o ranking dos “Top 25 Inspiring Workplaces 2025” e arrecadou sete troféus nos European Contact Centre & Customer Service Awards (ECCCSAs).

Como candidatar-se

Os interessados nas 230 vagas podem submeter a sua candidatura através da plataforma oficial de recrutamento da Foundever. A empresa convida os candidatos a visitar o link direto para as vagas em Portugal.

O processo de contratação ocorre durante os últimos três meses do ano civil, com o objetivo de ter as equipas reforçadas até ao final de 2025.

Conclusão

O anúncio da Foundever de mais de duas centenas de novas vagas em Portugal até ao final de 2025 reflete uma aposta estratégica no país, o que consolida o papel de Portugal como um centro relevante para serviços de customer experience multilingues, impulsionado pelo dinamismo dos setores do turismo e das plataformas digitais.

Outros artigos interessantes: ✳



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.

TECHBIT 

Tue 21 Oct 2025 (GMT+0)

Foundever anuncia 230 novas vagas de emprego em Portugal até final de 2025

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 72	IMPRESSIONS	231
MUV	9,240				
TAGS	Contact Centers				

A Foundever vai abrir 230 novas vagas de emprego em Portugal até ao final de 2025, para reforçar as equipas dos escritórios de Lisboa e Porto. As contratações acontecem nos meses de outubro, novembro e dezembro.

As novas posições são para funções de apoio ao cliente em língua portuguesa, destinadas a projetos internacionais nas áreas do turismo (alojamento e aviação) e das plataformas digitais, dois setores em forte crescimento.

“ Este reforço é essencial para respondermos ao aumento da procura de serviços em língua portuguesa. E vem fortalecer o peso da operação nacional da Foundever dentro do grupo de mais de 45 países nos quais operamos ”, indica Pedro Santos, country leader da Foundever.

Os interessados podem submeter a sua candidatura através do link oficial .

A Foundever tem vindo a somar reconhecimentos nos últimos meses, tanto a nível nacional como internacional.

Entre as distinções mais recentes, destacam-se o prémio BPO do Ano no Consumidor Moderno 2025 e o título de Outsource Partner of the Year.

A empresa também recebeu o Fortress Cybersecurity Award 2025 e foi classificada como Best Place to Work e Best Company Career Growth pela plataforma Comparably.

No mercado português, conquistou a certificação Great Place to Work e, na Europa, integrou o ranking dos Top 25 Inspiring Workplaces 2025 e arrecadou sete troféus nos European Contact Centre & Customer Service Awards (ECCCSAs).

A Foundever atribui estes resultados à sua estratégia de equilibrar a inovação tecnológica com a valorização do capital humano, tanto no atendimento ao cliente como na gestão dos seus colaboradores.

Aproveite a campanha: ✱

 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.

HR PORTUGAL 

Mon 20 Oct 2025 (GMT+0)

Perfis mais procurados e salários: eis as tendências que vão marcar o mercado de trabalho em 2026 (em 16 sectores)

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

A Michael Page lançou o estudo anual sobre as principais tendências do mercado português de trabalho para 2026 focado nos quadros médios e superiores de grandes empresas.

Num panorama global caracterizado pela incerteza geopolítica, volatilidade económica e aceleração tecnológica, o mercado de trabalho nacional mantém-se exigente e competitivo, com a procura por talento qualificado a superar a oferta em diversos sectores estratégicos.

A resiliência da economia portuguesa permanece colocada à prova, impactado por alterações regulatórias, reforma da lei laboral e inteligência artificial. O estudo aponta que, para 2026, a transformação na cultura de trabalho seja impulsionada por factores como evolução regulatória, maior transparência salarial e o crescente papel da IA. Estes elementos tendem a redefinir práticas de trabalho, gestão de equipas e planeamento estratégico das organizações, prevendo-se que continuarão a marcar o futuro, trazendo novos desafios.

«Num contexto laboral marcado pela instabilidade a vários níveis, os profissionais assumem um papel cada vez mais activo na definição do seu percurso, valorizando não apenas a componente salarial, mas também flexibilidade, oportunidades de desenvolvimento, cultura organizacional sólida e propósito nas funções que desempenham. Do lado das empresas, a atracção e retenção de talento afirmam-se como desafios centrais, exigindo políticas de gestão de pessoas mais inovadoras, transparentes e alinhadas com as novas expectativas do mercado», refere Álvaro Fernández, director-geral da Michael Page.

Observa-se, assim, que o mercado procura equilibrar mobilidade de carreira, ganhos competitivos e condições que promovam a satisfação e o alinhamento de valores entre colaboradores e organizações.

O estudo de 2026 da Michael Page antecipa ainda contextos em que o uso estratégico de dados, desenvolvimento de competências digitais e gestão de talento em ambientes cada vez mais globais e colaborativos são tendências. Entre as principais conclusões por sector e perspectivas salariais para 2026 nos quadros médios e superiores das grandes empresas, destacam-se:

1. Banking : Inflação persistente, taxas de juro elevadas e instabilidade geopolítica, estão a transformar o sector, levando as instituições a adoptar uma gestão mais prudente e reforçando áreas críticas para garantir resiliência e controlo.

As funções de risco, compliance e controlo interno estão entre as mais procuradas, não apenas pela crescente complexidade regulatória, mas também pela necessidade de mitigar riscos operacionais e reputacionais. A escassez de talento qualificado nestes domínios intensificou a competitividade entre instituições e valorizou significativamente estes perfis. Paralelamente, há maior procura de profissionais em contabilidade, controlo financeiro e controlo de gestão, funções que asseguram fiabilidade na informação e apoio à decisão.

Com a aceleração tecnológica, perfis especializados em análise de dados e transformação digital, como data analysts, business analysts e project managers, têm vindo a ganhar protagonismo, sobretudo em projetos de modernização de sistemas core, reporting automatizado e integração de soluções de RPA em middle e back-office. Nas operações de mercados financeiros mantém-se a procura por profissionais tecnicamente sólidos, com experiência em plataformas como Bloomberg, Calypso ou SWIFT.

Portugal tem vindo a afirmar-se como hub estratégico internacional, recebendo centros de competências de grandes players globais, sobretudo em investment banking e wealth management. Esta tendência projecta o país como um polo de atractividade, aumentando a exposição a operações complexas e exigindo perfis mais especializados e fluentes em línguas estrangeiras.

No que respeita às motivações, 50% dos profissionais estão satisfeitos com a sua actual função. Os candidatos privilegiam sobretudo propostas salariais competitivas, modelos de trabalho flexíveis e projectos com impacto tangível. As instituições que se têm destacado são as que ajustaram a sua proposta de valor, combinando melhores condições, flexibilidade e progressão interna ágil. Num sector reconhecido pela sua robustez, a diferenciação passará

menos pela estabilidade e mais pela capacidade de responder com rapidez às expectativas dos profissionais.

Como tendência salarial, para a função de Corporate Finance a remuneração pode situar-se entre 25 mil a 84 mil euros, e um director de Agência até 50 mil euros, enquanto um responsável Financeiro pode auferir até 70 mil euros e a função de head of Marketing até 55 mil euros. A nível salarial, deverá manter-se a estabilidade em 2026, com um crescimento dos benefícios sociais para atrair e reter o talento.

2. Customer Service : O sector em Portugal está em profunda transformação, impulsionada pela automação e pela adopção de inteligência artificial, com foco na crescente valorização da experiência do cliente. As organizações implementam soluções que permitem automatizar processos, antecipar necessidades e responder de forma rápida, eficaz e personalizada.

Assistentes virtuais e agentes de IA têm agora capacidade para gerir interações complexas, reforçando a consistência do serviço. Em paralelo, a análise preditiva de dados permite abordagens cada vez mais personalizadas, orientadas às expectativas do cliente.

A flexibilidade continua a marcar o sector: modelos híbridos e remotos são valorizados tanto por candidatos como por empresas, desde que acompanhados por processos claros, ferramentas eficazes e foco na produtividade. Por isso, 61% procurariam outro emprego se aumentasse o número de dias obrigatório de trabalho presencial.

Garantir uma experiência omnicanal coerente, promover a formação contínua, assegurar privacidade e segurança de dados e implementar IA de forma ética, em conformidade com o AI Act europeu, são prioridades estratégicas. As empresas procuram profissionais que combinem competências digitais, domínio de idiomas e forte orientação ao cliente, mas as soft skills, como empatia, escuta activa e comunicação eficaz, continuam a ser determinantes para o sucesso.

O mercado de Customer Service tornou-se mais estratégico e competitivo, com as equipas de apoio ao cliente a assumirem um papel crítico na retenção, fidelização e reputação da marca. Neste contexto, a adaptabilidade e o desenvolvimento contínuo de competências são essenciais para acompanhar a evolução do sector e responder às novas exigências do mercado.

Como referência salarial, nas empresas de grande dimensão e multinacionais, a função de Customer Service specialist, pode ganhar até 21,500 mil euros por ano, operador de Backoffice (Português), até 17 mil euros enquanto para uma língua nórdica pode ascender

aos 42 mil euros. Para a função de Contact Center manager, o plafond máximo pode ir até aos 95 mil euros.

3. Engineering & Manufacturing : Num sector fortemente impactado pela guerra, inflação e aumento dos custos das matérias-primas, em 2025, a indústria em Portugal mostra, no entanto, sinais de recuperação, com destaque para a produção energética, tecnologias digitais, alimentar e sectores logísticos. A transformação digital e os investimentos em energias renováveis impulsionam os sectores mais dinâmicos, como data centers e automação industrial. Por outro lado, a indústria extractiva e parte da manufatura tradicional mantêm-se estagnadas.

A escassez de talento qualificado continua a ser uma questão central, com procura acentuada por perfis técnicos e operacionais. Engenheiros de processo, gestores de produção, project manager, responsáveis de manutenção e especialistas em automação e digitalização industrial estão entre os profissionais mais requisitados, enquanto as empresas lutam para atrair e reter esses recursos, num contexto de desemprego reduzido. Esta escassez desafia as políticas de recursos humanos, que, além de salários competitivos, precisam de oferecer novas formas de flexibilidade e oportunidades de desenvolvimento profissional para responder às expectativas de uma nova geração de colaboradores.

O dinamismo também marca este sector, em que 73% dos profissionais preveem permanecer na função actual por menos de três anos. Este é um momento de transição e transformação, em que as indústrias são obrigadas a questionar práticas antigas e a abraçar novas abordagens para ter sucesso num mundo em constante mudança.

Nesta área, como indicação, os valores para a função de director-geral podem variar entre os 110 mil a 170 mil euros, e o director de operações pode auferir até 92 mil euros.

4. Finance : A área financeira em Portugal continua a evoluir, reflectindo um mercado cada vez mais complexo e especializado. Profissionais analíticos e orientados para o negócio assumem um papel central, permitindo às organizações tomar decisões mais informadas, antecipar riscos e impactos futuros e otimizar o desenvolvimento estratégico do negócio. Este tipo de talento transforma-se num verdadeiro diferencial competitivo, capaz de converter dados em insights estratégicos que apoiam a gestão de topo em decisões críticas.

A complexidade crescente dos mercados globais, aliada à necessidade de acesso contínuo a informação e indicadores atualizados, valoriza significativamente candidatos com competências avançadas em análise de dados e em ferramentas de business intelligence. Essas soluções não apenas automatizam tarefas repetitivas, libertando tempo para a interpretação de informação relevante, como também geram recomendações de elevado

valor acrescentado, integrando dados financeiros e não financeiros na formulação da estratégia organizacional.

As organizações procuram, hoje, profissionais que combinem conhecimentos técnicos sólidos, elevada capacidade analítica, espírito crítico e domínio de ferramentas tecnológicas, capazes de traduzir números em decisões estratégicas e de contribuir para uma gestão mais ágil e informada. Este perfil híbrido é essencial para enfrentar os desafios atuais do sector, fomentar a inovação e assegurar que a análise de indicadores financeiros se articule de forma consistente com a definição da estratégia de negócio e com os objectivos de crescimento da empresa.

Num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, a capacidade de interpretar dados, antecipar tendências e fornecer recomendações estratégicas transforma o papel do profissional financeiro, tornando-o decisivo no sucesso e na sustentabilidade das organizações, e com impacto direto na performance global e na tomada de decisões estratégicas.

Os níveis salariais aumentaram neste último ano. No topo da tabela de remuneração, o director Financeiro pode auferir até 160 mil euros enquanto o Responsável Financeiro auferirá até 90 mil euros e para a função de controller Financeiro até 50 mil euros. A função de contabilista certificado tem o teto máximo de 60 mil euros.

5. Healthcare & Life Sciences : Este sector em Portugal mantém um crescimento constante em 2025, reflectindo a robustez e a relevância das suas áreas de actuação. As funções de Comercial e Marketing continuam entre as mais procuradas, com posições como Brand manager sénior, directores Comerciais e Key account managers a desempenharem um papel central no desenvolvimento estratégico do negócio.

As áreas de Qualidade e Direcção Técnica mantêm elevada dinâmica, enquanto os departamentos Médico e de Acesso ao Mercado apresentam menor movimento, reflectindo uma estabilidade relativa. A digitalização do sector ganha cada vez mais relevância, reforçando a necessidade de profissionais capazes de acompanhar esta transformação e de contribuir para projectos de inovação, embora a expansão desta área ainda seja gradual.

Os recrutadores valorizam candidatos com forte capacidade de adaptação, pensamento crítico e visão estratégica, essenciais para responder a um mercado em constante evolução. Formação complementar, como MBA ou PhD, constitui um diferencial, assim como fortes competências relacionais e perfil de liderança, cada vez mais exigidos para funções de responsabilidade.

O mercado permanece favorável aos candidatos, que privilegiam a cultura e os valores das empresas (28%), mas a retenção de talento jovem continua a ser um desafio para o sector.

As organizações que se destacam são as que combinam políticas de desenvolvimento profissional, progressão interna clara e modelos de trabalho flexíveis, conseguindo assim atrair e reter profissionais qualificados.

Em termos salariais, não se verificam alterações relativamente a 2024. No topo da tabela de remuneração, o perfil de Business Unit manager/director pode auferir até 150 mil euros. Segue-se o de Sales & Marketing manager até 93 mil euros e sales manager até 82 mil euros.

6. Hospitality & Leisure : O sector da hotelaria em Portugal mantém-se como um dos principais motores da economia, impulsionado não apenas pela expansão de unidades, mas também pela diferenciação da oferta e pela sofisticação crescente das estruturas. A experiência do cliente continua a ser o eixo central das estratégias, especialmente no segmento de F&B, onde a criação de novos conceitos visa atrair hóspedes e público externo, maximizando as receitas e rentabilizando os espaços.

A área operacional permanece no centro do recrutamento, exigindo investimento contínuo em formação interna, valorização salarial e planos de progressão, garantindo retenção de talento e excelência na execução. Paralelamente, funções estratégicas como IT, Marketing e Expansão assumem relevância crescente, reflectindo a profissionalização do sector e a complexidade das operações.

A transformação digital e a adopção de ferramentas de análise de dados reforçam a necessidade de perfis com competências analíticas, visão estratégica e capacidade de interpretação de indicadores operacionais e financeiros, essenciais para otimizar recursos, maximizar resultados e apoiar a tomada de decisão informada. Funções de suporte e direcção intermédia beneficiam igualmente desta abordagem, tornando-se cruciais para a eficiência organizacional.

Os candidatos valorizam modelos de trabalho flexíveis, perspectivas de progressão e cultura organizacional, enquanto as organizações que melhor combinam gestão baseada em dados, inovação na experiência do cliente e excelência operacional destacam-se na atracção e retenção de profissionais qualificados.

O sector atravessa uma fase de transformação estratégica e competitiva, em que a sustentabilidade e o crescimento futuro dependem da capacidade de integrar tecnologia, análise de dados e práticas de gestão eficientes, garantindo, simultaneamente, experiências memoráveis para os clientes e resultados sólidos para as organizações.

Num sector em que 38% considera o salário/incentivos como o factor mais relevante da decisão de aceitar um novo desafio, a nível de remuneração, um director-geral de Operações pode auferir até 95 mil euros na zona do Porto e um director de Hotel até 105 mil euros, na zona de Lisboa. Um chef pode auferir até 98 mil euros.

7. Human Resources : Os Recursos Humanos são um motor estratégico da sustentabilidade e competitividade das organizações portuguesas. Num mercado em constante mudança, marcado por novas exigências dos profissionais e desafios tecnológicos e económicos, as empresas têm vindo a investir em práticas modernas de gestão de pessoas, procurando equilíbrio entre eficiência, motivação e bem-estar.

O salário base já não é o único factor decisivo. Os profissionais valorizam cada vez mais benefícios extrassalariais, como teletrabalho, planos de saúde, viatura de serviço ou esquemas flexíveis de compensação. Esta tendência obriga as organizações a repensar pacotes de remuneração e a alinhar as propostas de valor às expectativas dos colaboradores.

Nesse contexto, cresce a especialização dos departamentos de RH, com a criação de áreas de Compensation & Benefits e contratação de profissionais especializados. Observa-se um ligeiro aumento salarial nos perfis técnicos generalistas, enquanto os cargos de middle management e direção mantêm estabilidade em termos salariais, embora a valorização de benefícios adicionais seja cada vez mais consistente. Paralelamente, aumenta a procura por perfis versáteis, com visão estratégica, competências digitais e capacidade de actuar como parceiros de negócio.

Para atrair e reter talento, as organizações que se destacam combinam remuneração justa, benefícios relevantes, oportunidades de desenvolvimento e um ambiente inclusivo e flexível, consolidando o papel dos RH como motor de crescimento e transformação. Num contexto de evolução constante, em que mais de metade dos profissionais (62%) identificam o work life balance como o aspecto mais importante da cultura organizacional, a capacidade de alinhar a estratégia de pessoas com objectivos de negócio será determinante para a competitividade e sustentabilidade futuras das empresas.

Relativamente à remuneração, nas grandes empresas e multinacionais, um director de RH pode auferir entre 54.600 mil a 120 mil euros, enquanto numa PME e empresa nacional o salário oscila entre os 35 mil a 70 mil euros.

8. Information Technology : O mercado de IT em Portugal mantém uma tendência de crescimento consistente, embora persista um desequilíbrio entre a procura e a oferta de

profissionais qualificados. As organizações procuram cada vez mais candidatos com competências tecnológicas especializadas, mas também com conhecimento aprofundado das áreas de negócio associadas, permitindo alinhar a tecnologia com os objetivos estratégicos das empresas.

No que respeita a perfis com menor experiência, continua a ser valorizado um background académico sólido, garantindo a base necessária para evoluir num sector em rápida transformação.

A digitalização contínua intensifica a procura por profissionais nas áreas de Cyber Segurança, IoT, Cloud, CRM, ERP, Machine Learning, AI e Big Data, reforçando a importância de perfis capazes de responder a desafios tecnológicos complexos.

O mercado tornou-se mais exigente na combinação de hard skills e soft skills, valorizando competências como liderança, empatia, comunicação eficaz e capacidade de resolução de problemas. Os candidatos procuram continuamente consolidar os seus conhecimentos e atingir diferentes patamares de progressão, seja na vertente tecnológica, seja em funções de gestão.

O salário mantém-se como factor determinante na escolha de projetos, a par com o work life balance, cada vez mais valorizado, mas outros elementos influenciam a decisão, incluindo flexibilidade de trabalho remoto, ambiente tecnológico, natureza dos projectos e responsabilidades da função. Os benefícios complementares, como flex plans, pocket money, home office, formação contínua, certificações técnicas, planos de carreira bem definidos e stock options, têm vindo a ganhar relevância crescente.

Num mercado competitivo e em rápida evolução, as organizações que combinam estratégias de atracção e retenção focadas em desenvolvimento de carreira, flexibilidade e benefícios diferenciadores destacam-se na captação de talento, consolidando a sua posição num setor crítico para a transformação digital e crescimento estratégico das empresas.

Neste sector observa-se algum descontentamento relativamente aos salários; cerca de 50% dos profissionais sentem que não são pagos de forma justa pela função que desempenham.

Como referência, um Chief Technology Officer (CTO) pode auferir anualmente até 140 mil euros, um Chief Information Officer (CIO) entre 80 mil euros a 120 mil euros e um IT manager até 100 mil euros.

9. Insurance : Ao longo de 2025, o sector de seguros em Portugal tem registado uma crescente procura por perfis especializados, especialmente nas áreas de consolidação,

reporting, contabilidade e planeamento e controlo de gestão. A conjuntura económica atual reforçou a atenção para temas de compliance e reporting, face a exigências regulatórias cada vez mais rigorosas.

As áreas de Transformação e Inovação têm vindo a ganhar relevância, impulsionadas pela inteligência artificial e pela necessidade de garantir competitividade e capacidade de resposta aos clientes. Nas áreas técnicas, observa-se um reforço contínuo em Subscrição, Data Analytics e Atuariado, reflectindo a crescente complexidade e especialização do mercado.

O modelo híbrido de trabalho tornou-se dominante, sendo também a preferência mais procurada pelos candidatos neste setor. No segmento dos correctores, o mercado apresenta uma consolidação através de operações de M&A, implicando redistribuição de funções e integração de novos FTE's. Os principais correctores expandem o seu âmbito de actuação, transformando-se em consultoras de risco com múltiplas unidades de negócio, atraindo profissionais de outros setores e com diferentes formações académicas.

No que respeita à compensação, verifica-se uma atenção crescente à inclusão de benefícios flexíveis, aumentando a atratividade e liquidez das ofertas para potenciais colaboradores. Os candidatos valorizam não apenas condições salariais competitivas, mas também modelos de trabalho flexíveis, oportunidades de desenvolvimento e diversidade de experiências profissionais.

Num contexto em rápida transformação, o sucesso na atração e retenção de talento no sector de seguros depende da capacidade das organizações em conjugar inovação, flexibilidade e proposta de valor diferenciada, reforçando a competitividade e sustentabilidade do setor.

Destacam-se ainda os aumentos salariais neste sector, com 78% dos profissionais a indicar que tiveram um aumento no último ano.

A título de exemplo, as remunerações para funções técnicas como a de gestor de Sinistros começam nos 21 mil euros (na zona do Porto) até 68 mil para o Actuário Sénior na zona de Lisboa. Nas funções de negócio, um director Comercial Rede de Mediadores pode auferir até 57 mil euros, na zona de Lisboa.

10. Logistics & Supply Chain : A procura por profissionais neste setor mantém-se elevada em 2025, reflectindo a complexidade crescente dos fluxos logísticos e a necessidade de maior resiliência nas cadeias de abastecimento. Esta dinâmica é particularmente evidente em setores como Retalho, FMCG, Indústria e Saúde, impulsionada pela digitalização e pelas

exigências de sustentabilidade.

A escassez de talento qualificado continua a ser um desafio central, com a procura a superar a oferta de profissionais especializados. A aceleração tecnológica e a necessidade de resposta rápida a eventos globais imprevisíveis, como conflitos geopolíticos ou disrupções climáticas, levaram as empresas a reformular modelos logísticos, apostando em cadeias mais ágeis e flexíveis.

Os perfis mais procurados situam-se no middle management, incluindo funções como responsável de Logística e Armazém, responsável de Supply Chain e comprador sénior. Há também uma crescente procura por posições de Top Management, com ênfase em perfis estratégicos como director de Logística, director de Supply Chain, director de Operações e director de Compras, cada vez mais envolvidos na transformação digital e na sustentabilidade das cadeias de valor.

As empresas que desejam atrair e reter talento devem oferecer uma proposta de valor clara e diferenciadora, combinando cultura organizacional forte, planos de progressão estruturados, mobilidade interna e pacotes de benefícios atractivos. Os profissionais valorizam cada vez mais equilíbrio entre vida pessoal e profissional, flexibilidade, modelos híbridos de trabalho e benefícios complementares, como seguros de saúde, apoio psicológico, fundos de pensões, dias extra de férias e subsídios de bem-estar.

Num mercado competitivo e em constante evolução, a capacidade de combinar tecnologia, sustentabilidade e gestão de talento será determinante para reforçar a resiliência, eficiência e competitividade das organizações.

O salário é apontado como o aspecto principal por cerca de 29% dos profissionais quando procuram emprego neste sector. Relativamente à remuneração, a progressão salarial constante, baseada em desempenho é uma tendência. Na área de Supply Chain, a função de Supply Chain analyst pode auferir até 28 mil euros e um director de compras (Procurement director) até 110 mil euros, enquanto na área de Logística, o plafond de remuneração máximo de 80 mil euros cabe ao cargo de director.

11. Property & Construction : O ano de 2025, apesar de ter iniciado com alguma incerteza em determinados sectores, tem registado uma consistência positiva nos segmentos de imobiliário e construção, mantendo-se estável e com perspectivas de continuidade para os próximos anos. A escassez de mão-de-obra qualificada, aliada ao aumento do número de projectos, tem conduzido a ajustes salariais ascendentes, tendência que se observa desde 2021.

Para 2026, caso o dinamismo se mantenha, espera-se uma nova valorização salarial, especialmente nos perfis com maior procura. Os perfis mais procurados estão, sobretudo, ligados à produção do lado dos empreiteiros, incluindo directores de Obra, encarregados gerais, preparadores de Obra e orçamentistas, onde a competência técnica, orientação para a solução e capacidade relacional são essenciais.

Do lado dos promotores, destaca-se a procura por gestores de Projecto, Property managers e gestores Pós-Venda, cujas funções requerem planeamento estratégico, coordenação eficaz e forte capacidade de relacionamento. A crescente complexidade dos projectos, a necessidade de cumprimento de prazos e orçamentos, bem como a atenção à qualidade e segurança nas obras, reforçam a importância de perfis altamente especializados e adaptáveis. Além da competência técnica, soft skills como comunicação, capacidade de resolução de problemas e liderança de equipas são cada vez mais valorizadas, refletindo um sector que combina rigor operacional e visão estratégica.

Num mercado competitivo e em evolução, 30% tentaram negociar o seu salário no último ano. As organizações que melhor conseguem atrair e reter talento são aquelas que oferecem condições salariais ajustadas, oportunidades de progressão, valorização de competências técnicas e ambiente de trabalho estruturado, assegurando assim eficiência, qualidade e sustentabilidade nos projetos.

No que diz respeito a salários, um director-geral pode auferir até 110 mil euros, e nas funções mais procuradas, um director de obra pode ganhar até 60 mil euros e o encarregado de obra cerca de 50 mil euros.

12. Retail : O sector continua a evidenciar a sua complexidade e dinâmica em 2025. Apesar da instabilidade que marcou 2024, este ano destaca-se pela consolidação de marcas que continuam a apostar no mercado nacional, enquanto se mantém a pressão de um contexto altamente competitivo e economicamente desafiante.

O crescimento tem-se reflectido no reforço das equipas de Management, compostas por perfis mais estratégicos, ecléticos e com visão centrada num consumidor informado e exigente, num cenário de forte expansão do online e de concorrência internacional à distância de um clique.

A operação mantém-se como o maior desafio. A elevada rotatividade e a coexistência de dois perfis distintos: por um lado, profissionais qualificados, comprometidos e apaixonados pelo sector e outros que continuam a encarar o retalho como solução temporária, impactam diretamente na evolução das empresas.

Hoje, o Retalho exige competências, visão e agilidade e, sem uma base operacional sólida, a inovação e a estratégia não se concretizam plenamente. Acresce que o cliente valoriza cada vez mais a experiência 360°, incluindo produto e serviço, exigindo que as empresas repensem processos, formação e trabalhem a motivação das equipas.

Apesar dos ajustes salariais, a retenção depende da capacidade das empresas em equilibrar exigência, perfil e qualidade de vida. Horários prolongados e trabalho ao fim de semana continuam a afastar talentos valiosos, sendo urgente pensar numa solução. Cerca de metade dos profissionais tem como principal prioridade o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

2025 é um ano de adaptação e redefinição de prioridades. As organizações que conseguirem alinhar talento, estratégia e experiência do cliente estarão mais preparadas para enfrentar os desafios e capitalizar as oportunidades que o sector continua a oferecer.

Relativamente à remuneração, nas funções de Compras, o Retail manager pode ganhar entre 56 e 84 mil euros, enquanto nas funções de Operações no retalho alimentar e especializado de grande dimensão, a remuneração máxima de 105 mil euros cabe ao director Comercial de Retalho. Nas funções de Operações na área da restauração, o director pode auferir até 84 mil euros. No retalho de Luxo, para a função de Store Manager em Lisboa, o valor pode atingir os 80 mil euros.

13. Sales & Marketing : O recrutamento nas áreas Comerciais tem evoluído, passando de perfis centrados em competências tradicionais de vendas para perfis mais completos, que combinam competências técnicas, digitais e analíticas e elevada capacidade de adaptação a um mercado cada vez mais competitivo e volátil. A globalização dos mercados exige profissionais aptos a actuar em contextos internacionais, enquanto a digitalização acelerada redefine os canais de venda e o relacionamento com os clientes, exigindo rápida adaptação das empresas e profissionais.

O sector enfrenta desafios significativos, destacando-se a escassez de talento qualificado, especialmente em perfis que integrem experiência em vendas consultivas, competências digitais e soft skills ajustadas a processos complexos.

Para atrair e fidelizar profissionais, as organizações devem reforçar a sua proposta de valor, investindo em cultura organizacional, planos de carreira claros e ambientes de trabalho que valorizem desenvolvimento pessoal e equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

Os candidatos valorizam cada vez mais factores que vão além do salário. A flexibilidade, incluindo horários flexíveis e regimes híbridos ou remotos, assume crescente relevância,

particularmente entre as gerações mais jovens. A cultura organizacional e o desenvolvimento de carreira continuam determinantes, com profissionais à procura de ambientes colaborativos e inclusivos, oportunidades de progressão e desafios que permitam evolução para posições de liderança.

No Marketing, a integração da inteligência artificial (IA) obriga a uma atualização contínua das competências técnicas, compreensão dos dados e algoritmos subjacentes e utilização ética e transparente da tecnologia, exigindo profissionais capazes de integrar marketing tradicional e novas tecnologias de forma estratégica. Mais de 80% dos profissionais afirmam utilizar a GenAI na sua função actual, para personalizar campanhas, identificar clientes e aumentar o impacto das vendas.

Organizações que alinhem salários competitivos, flexibilidade, cultura forte e desenvolvimento de carreira estarão mais bem posicionadas para captar talento e garantir crescimento sustentável, a par com vantagem competitiva.

Nas funções de marketing e comunicação generalistas, um director de Marketing pode auferir até 85 mil euros e um director de Comunicação 72 mil euros, enquanto nas funções ligadas ao marketing digital, o head of Digital pode auferir até 80 mil euros. No Digital, o plafond máximo é de 110 mil euros para a função de director de e-Commerce.

14. Shared Services Centres (SSC) : O sector em Portugal encontra-se em transformação, impulsionado pelo sucesso e maturidade dos players já estabelecidos. A evolução reflete-se no aumento das responsabilidades técnicas e estratégicas atribuídas a estas estruturas, que deixaram de ser vistas como meros apoios transacionais para assumirem um papel de parceiros globais de valor acrescentado.

Os SSCs são hoje reconhecidos como hubs internacionais de ligação, capazes de transformar e automatizar processos, gerar eficiências em larga escala e consolidar a confiança dos investidores. Esta credibilidade tem conduzido a um alargamento dos scopes e à instalação de centros de excelência, com funções cada vez mais críticas nas áreas de Controlling, Process Improvement e Automatization.

A procura por talento qualificado mantém-se elevada, dando origem a projectos de recrutamento de grande dimensão. Perfis com percurso académico sólido, experiência em ambientes internacionais e fluência em línguas estrangeiras são especialmente valorizados. Além disso, os candidatos demonstram uma mudança clara de expectativas, atribuindo maior importância ao propósito, à personalização da experiência profissional e à possibilidade de trabalho remoto.

A atracção e retenção de talento continua a ser um desafio central, sobretudo em funções que exigem competências linguísticas, onde se tem verificado uma subida expressiva dos salários. As empresas que se diferenciam são as que combinam pacotes competitivos com propostas de valor ajustadas às motivações individuais dos profissionais.

E33% dos profissionais identificam a paridade salarial como a iniciativa de diversidade com maior relevância. Com ROI elevados, qualidade consistente e baixos níveis de rotatividade, os SSCs em Portugal posicionam-se para um futuro de expansão e sofisticação, reforçando o país como um destino de excelência para operações globais.

Observa-se um aumento na remuneração das funções, com destaque para o manager (head of SSC / head of GBS) pode atingir os 160 mil euros, Accounts Payable manager até 65 mil euros, Purchase-to-Pay Team leader até cerca de 45 mil euros, enquanto um especialista Purchase-to-Pay pode auferir cerca de 32 mil euros.

15. Tax & Legal : O sector jurídico mantém-se dinâmico em 2025, com as sociedades de advogados a liderarem o volume de recrutamento, sobretudo em perfis juniores recém-agregados até cinco anos de experiência. A elevada rotatividade reflecte uma geração cada vez mais exigente, que valoriza pacotes salariais competitivos, flexibilidade, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, um ambiente saudável e benefícios complementares como dias extra de férias, programas de bem-estar e formação contínua. O equilíbrio vida-trabalho (38%) e saúde mental (32%) lideram as prioridades dos profissionais desta área.

A procura por perfis seniores mantém-se estável em áreas de maior complexidade, como Contencioso, Direito Público, Corporate/M&A, Fiscal e Urbanismo. Do lado das empresas, os perfis generalistas continuam a ser valorizados, mas cresce a procura por especialistas em Imobiliário, Bancário e Financeiro, Fiscalidade, Compliance, Protecção de Dados e ESG, em linha com a evolução regulatória europeia.

O sector vive ainda um movimento de concentração, com fusões, aquisições e movimentações de equipas entre sociedades. Em paralelo, a procura internacional por advogados portugueses, em particular no Reino Unido, Luxemburgo e Estados Unidos, acentua os desafios de retenção, sobretudo entre os mais juniores, que privilegiam oportunidades de progressão rápida, exposição internacional e condições financeiras mais atractivas.

Denota-se ainda uma preocupação crescente com a criação de departamentos jurídicos internos, com o objectivo de garantir respostas mais rápidas e eficazes. Esta tendência tem-se acentuado nos últimos anos, reflectindo-se numa procura cada vez maior por profissionais interessados em assumir funções como in-house lawyers.

Na consultoria fiscal a rotatividade mantém-se elevada, em especial entre perfis juniores, que tendem a transitar para cliente final em busca de maior estabilidade, pacotes remuneratórios competitivos, equilíbrio e percursos de carreira mais estruturados.

Como exemplos de remuneração nas sociedades de advogados, um advogado associado com quatro a sete anos pós agregação ronda os 42 mil euros como teto máximo, enquanto um advogado com mais de 10 anos pode auferir até 84 mil euros.

16. Secretarial & Business Support : Nos últimos anos, tem-se assistido a uma crescente especialização nos perfis de Assessoria, reflectindo as exigências das organizações modernas. Multinacionais procuram profissionais altamente diferenciados, capazes de aliar uma visão estratégica da organização a uma compreensão abrangente dos negócios, assumindo um papel cada vez mais relevante no suporte à gestão.

Nos perfis de cariz departamental, mantém-se a forte necessidade de candidatos com domínio avançado de ferramentas como o Excel. A língua inglesa deixou de ser uma condição preferencial para se tornar obrigatório, estando presente em cerca de 90% dos processos de recrutamento. Ganha também destaque a procura por profissionais com competências técnicas robustas, complementadas por formação académica especializada na área do departamento onde irão actuar.

Nos perfis executivos, especialmente em funções de apoio à Administração, Comissões Executivas e C-level, é cada vez mais comum que os candidatos tenham formação de base em Gestão ou Direito, frequentemente complementada por formações executivas ou MBAs. Este percurso permite reunir competências técnicas e estratégicas de elevado nível, adequadas ao apoio a decisores de topo. Além disso, valorizam-se de forma crescente as soft skills, entre as quais a capacidade de comunicação, a proactividade e a resiliência em contextos de forte pressão.

Já nas empresas de menor dimensão, observa-se uma realidade distinta: privilegiam-se perfis mais transversais, com capacidade para desempenhar uma maior diversidade de funções e oferecer respostas flexíveis às necessidades do negócio.

Quanto a remunerações observa-se um aumento dos valores salariais. Perfis qualificados como o de secretária de CEO e secretária de Presidência podem auferir o valor de 65 mil euros por ano, seguindo-se a secretária de Administração com um máximo de 45 mil euros por ano, na zona de Lisboa. Para as mesmas funções, os valores na zona do Porto são de 56 mil euros (CEO e Presidência) e 44.800 mil euros para a secretária de Administração. ✱

Page 51 of 85

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.

CIBERSEGURANÇA ONLINE 

Mon 20 Oct 2025 (GMT+0)

de centro de custos a motor de geração de receitas e valor

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

Por Rui Silva (*)

Os **Contact Centers** deixaram de ser um centro de custos. Tornaram-se centros de valor.

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

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

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

1. O cliente quer resolver sozinho — mas com inteligência

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

2. IVR inteligente: menos transferências, mais resultados

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

- Até 80% menos transferências internas
- Redução de 15% no tempo médio de chamada

Resultado: maior eficiência operacional e menos frustração para o cliente.

3. A voz do cliente é (mesmo) um ativo valioso

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

4. Dados que geram inteligência, não só relatórios

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

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

5. Automatizar sem desumanizar

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

6. IA como aliada da liderança e da formação

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

7. Cibersegurança: o novo campo de batalha

Com a digitalização, a confiança é o maior ativo. A IA já está a ser usada para detetar comportamentos anómalos em tempo real e prevenir ameaças antes que se tornem problemas. Proteger dados é proteger a marca.

8. Cada chamada é uma oportunidade de negócio

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

Conclusão:

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

(*) Sales Director de Portugal na GoContact ❁

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

LINK TO LEADERS 

Mon 20 Oct 2025 (GMT+0)

Foundever quer contratar 230 profissionais até ao final do ano

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 43	IMPRESSIONS	134
MUV	5,360				
TAGS	Contact Centers				

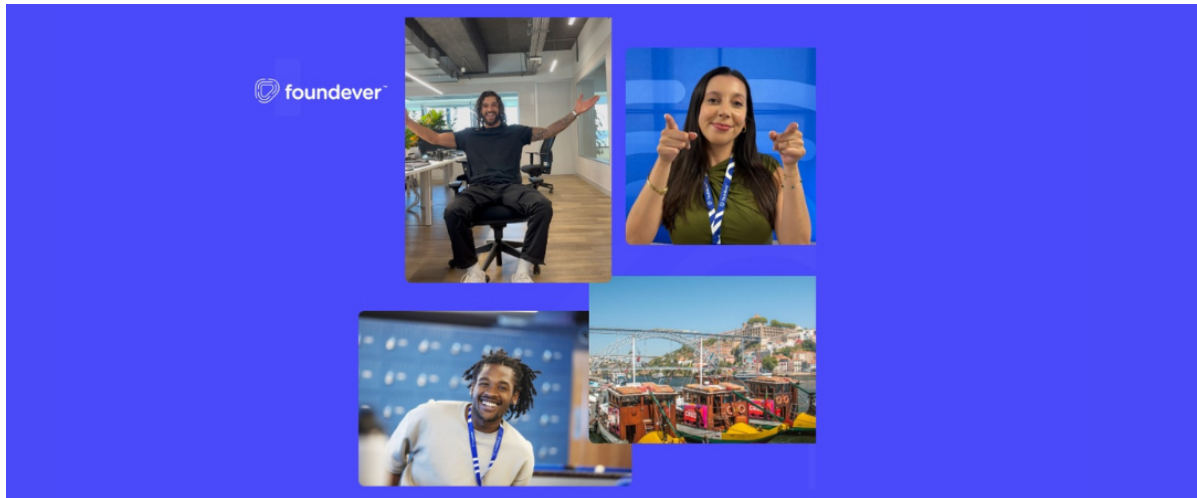
Para reforçar as equipas dos escritórios de Lisboa e Porto, a Foundever anunciou 230 novas vagas de emprego para otimizar as equipas nacionais de suporte ao cliente.

A Foundever , especialista internacional na indústria da experiência do cliente (CX), anunciou 230 novas vagas de emprego para Portugal até ao final deste ano. Em causa está o reforço dos escritórios da empresa em Lisboa e Porto e funções de apoio ao cliente em língua portuguesa , destinadas a projetos internacionais nas áreas do turismo (alojamento e aviação) e das plataformas digitais, dois setores em forte crescimento.

Pedro Santos, country leader da Foundever , explicou tratar-se de um “reforço é essencial para respondermos ao aumento da procura de serviços em língua portuguesa. E vem fortalecer o peso da operação nacional da Foundever dentro do grupo de mais de 45 países nos quais operamos”.

A Foundever tem vindo a somar reconhecimentos nos últimos meses, tanto a nível nacional como internacional. No mercado português, conquistou a certificação Great Place to Work e, na Europa, integrou o ranking dos Top 25 Inspiring Workplaces 2025 e arrecadou sete troféus nos European Contact Centre & Customer Service Awards (ECCCSAs). Resultados que atribuiu à sua estratégia de equilibrar a inovação tecnológica com a valorização do capital humano, tanto no atendimento ao cliente como na gestão dos seus colaboradores, sublinha a empresa.

#wpdevar_comment_1 span,#wpdevar_comment_1 iframe{width:100% !important;}
#wpdevar_comment_1 iframe{max-height: 100% !important;} *



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

ECO 

Thu 16 Oct 2025 (GMT+0)

Foundever abre 230 vagas de emprego até ao final do ano

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,756	IMPRESSIONS	21,480
MUV	859,200				
TAGS	Contact Centers				

Fátima Castro

As novas posições servem para reforçar as equipas dos escritórios de Lisboa e Porto e direcionam-se ao apoio ao cliente em língua portuguesa.

A Foundever vai abrir 230 novas vagas de emprego em Portugal até ao final de 2025 , para reforçar as equipas dos escritórios de Lisboa e Porto. As contratações acontecem nos meses de outubro, novembro e dezembro.

A empresa, que atua na área de customer experience , detalha que as novas posições são para funções de apoio ao cliente em língua portuguesa , destinadas a projetos internacionais nas áreas do turismo (alojamento e aviação) e das plataformas digitais.

“Este reforço é essencial para respondermos ao aumento da procura de serviços em língua portuguesa . E vem fortalecer o peso da operação nacional da Foundever dentro do grupo de mais de 45 países nos quais operamos”, indica Pedro Santos, country leader da Foundever, citado em comunicado.

Os interessados podem submeter a sua candidatura online através do site da empresa.

A multinacional, que até 2023 respondia pelo nome Sitel Group , conta com escritórios em Lisboa e no Porto e presta serviços na área dos centros de contacto especializada em suporte a clientes multilingue, prestando serviços em mais de 20 línguas. ✱



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

EMPREGO E ESTÁGIOS 

Thu 16 Oct 2025 (GMT+0)

CGD está a recrutar Técnico Sénior de Hiperpersonalização da Comunicação ao Cliente

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

A Caixa Geral de Depósitos – CGD é um grupo bancário português com altos padrões de exigência e liderança que se refletem na capilaridade da sua presença nacional, assim como na escala internacional da sua estrutura – com especial incidência nos países de língua portuguesa e de destino da emigração.

É uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecida pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Enquanto líder do mercado, a procura de uma evolução equilibrada entre rentabilidade, crescimento e solidez financeira, sempre no quadro de uma gestão prudente dos riscos.

Foi criada pela Carta de Lei de 10 de abril de 1876, no reinado de D. Luís, sendo na altura Ministro da Fazenda Serpa Pimentel e presidente do 34º Governo Constitucional Fontes Pereira de Melo.

A Caixa Geral de Depósitos que hoje conhecemos é o culminar de uma evolução que se iniciou muito antes da sua fundação em abril de 1876, uma vez que o espírito que presidiu à sua fundação estava já presente nas atividades desenvolvidas por outras instituições (Depósito Público e Arcas dos Órfãos).

A CGD desenvolve a sua atividade numa ótica de banca universal, com todas as especializações de serviços financeiros, pelo que hoje os seus clientes dispõem de um Grupo internacional de serviço completo.

Oferta – Coordenador | Técnico Sénior de Hiperpersonalização da Comunicação ao Cliente – Lisboa

A CGD – Caixa Geral de Depósitos está à procura de colaborador sénior para liderar a estratégia e execução da hiperpersonalização da comunicação digital da CGD, potenciando o uso de tecnologias de Inteligência Artificial Generativa (GenAI) para criar experiências únicas, relevantes e em tempo real para os clientes, em todos os pontos de contacto.

Principais Responsabilidades

Definir e implementar estratégias de hiperpersonalização multicanal (email, push, SMS, app, web, contact center) com GenAI;

Utilizar Salesforce Marketing Cloud, Interaction Studio e Einstein AI para orquestrar jornadas e recomendações dinâmicas;

Definir e monitorizar KPIs de personalização, incluindo engagement, conversão, retenção e lifetime value;

Colaborar com equipas de data science, marketing, produto e tecnologia para maximizar a relevância da comunicação;

Atuar como referência técnica e estratégica em AI aplicada à comunicação e experiência a cliente;

Identificar oportunidades de inovação e automação para acelerar a escala e a eficiência da personalização;

Garantir a conformidade com RGPD e políticas internas de ética e segurança de dados.

Requisitos

Licenciatura ou mestrado (preferencial) em Marketing, Comunicação, Gestão, Matemática ou similares;

Experiência mínima de 5-7 anos em CRM, marketing automation e personalização avançada e de transformação digital;

Bons conhecimentos ao nível das ferramentas MS Office e das ferramentas como Salesforce Marketing Cloud, Salesforce Personalization, Einstein AI, CDPs, etc; familiaridade com LLMs, ferramentas de GenAI para Comunicação (Jasper, midjourney, Artlist etc.), Capacidade de visualização de dados (Tableau);

Conhecimento do setor financeiro, produtos e serviços e canais de distribuição em especial do retalho;

Domínio da Língua Inglesa (oral e escrita);

Capacidade de impulsionar inovação, integrar tecnologia e liderar pessoas rumo à evolução digital com visão estratégica e adaptabilidade;

Fortes competências de relacionamento interpessoal, princípios de integridade, rigor, transparência e espírito de equipa;

Capacidade de adaptação a diferentes contextos, personas, linguagens e equipas pluridisciplinares;

Orientação para resultados, elevada capacidade analítica e autonomia na resolução de problemas;

Compreensão profunda das jornadas, necessidades e comportamentos dos clientes;

Saber medir e maximizar o impacto da personalização na retenção, conversão e satisfação;

Capacitar equipa, definir metas, feedback/mentoria, gerir performance;

Contribuir na promoção de uma cultura de personalização e IA dentro da organização, conduzir a transformação e superar as resistências.

Mais informações e candidaturas [AQUI] ✱



Caixa Geral de Depósitos

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.

LÍDER MAGAZINE 

Thu 16 Oct 2025 (GMT+0)

Abordagem holística: a sinfonia entre humanos e máquinas

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 73	IMPRESSIONS	231
MUV	9,240				
TAGS	Contact Centers				

Num tempo em que as fronteiras entre carne e código se esbatem, lembramo-nos de Donna Haraway e do seu manifesto ciborgue: já não somos seres ‘puros’, somos híbridos, interligados por tecnologia e desejo. É neste pano de fundo — onde ética, poder e imaginação se entrelaçam — que a inteligência artificial deixa de ser ferramenta para se tornar parceira. No fundo, é quase uma extensão do nosso próprio corpo.

Pedro Gomes entrou no palco da Leadership Summit Portugal com o título ‘The Human-AI Symphony: Orchestrating Intelligence for the Future’ como quem traz nas mãos uma pauta invisível, não de papel nem de tinta, mas feita de fios de futuro. E talvez por isso, ao começar a falar, fez parecer que cada frase não era apenas uma ideia, mas o compasso inicial de uma música que nos pertence a todos.

Um percurso com música de fundo

O CEO da Teleperformance em Portugal, reconhecido na indústria da gestão da experiência do cliente, começou a sua viagem desde cedo: aos 18 anos, como agente de contact center. Hoje, com mais de 23 anos de carreira, olha para trás e vê uma linha contínua de transformação. Da voz humana ao algoritmo, do gesto de empatia ao cálculo instantâneo de uma máquina.

«O nosso cérebro pequenino que cabe aqui dentro consome menos do que uma lâmpada LED, mas ainda assim é capaz de sentir e reagir a emoções», disse, olhando a sala. «É capaz de criar amizades, visionar o futuro, definir estratégias e mudar o mundo. Ao mesmo tempo,

nos segundos em que falei convosco, a inteligência artificial processou milhares de milhões de pontos de dados.»

E é nesse contraste que assenta a sua metáfora central: a sinfonia. Não uma batalha entre instrumentos, mas um encontro. «Quando falamos de sinfonia do humano e da inteligência artificial, pensamos em músicos que tocam juntos, cada um com a sua paixão, criando harmonia. É essa a oportunidade que temos à nossa frente.»

Pedro Gomes explicou como esta visão já se materializa dentro da Teleperformance: desde avatares dinâmicos que formam colaboradores em 42 línguas e reduzem o tempo de aprendizagem, até copilotos virtuais que ajudam agentes a responder, em tempo real, a pedidos altamente complexos. O resultado não é apenas eficiência, mas também conforto para os trabalhadores e maior satisfação dos clientes.

«A inteligência artificial não substitui talento, amplifica o seu impacto», frisou. Mas a liderança, acrescentou, não pode cegar-se com o brilho dos números. «Os números inspiram, mas são as pessoas que mudam o curso. O cérebro humano cria confiança; a inteligência artificial dá-nos a escala para criar o futuro.»

Uma vida mais simples com IA

Num registo quase profético, defendeu uma abordagem ética e holística. «Não vamos andar com um martelo à procura de um prego. O que temos é um conjunto de problemas concretos e precisamos de saber como a tecnologia nos pode ajudar a resolvê-los. Sempre com humanos na decisão final.»

O discurso terminou onde começara: na música. Se a máquina traz densidade de informação, é o humano que traz a alma. E a pergunta que deixou a levitar no ar soou como o último acorde de uma sinfonia: «Vamos continuar a tocar a mesma música ou aceitar que a inteligência artificial está aqui para nos ajudar, talvez até a ter uma vida mais simples?»

Assista aqui ao momento completo:

Pedro Gomes – The Human-AI Symphony: Orchestrating Intelligence for the Future

Aceda à galeria de imagens completa aqui .

Todos os conteúdos estão disponíveis na Líder TV e nos canais 165 do MEO e 560 da NOS.

Marcelo Teixeira,

Colaborador ✱



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

SAPO - TEK 

Wed 15 Oct 2025 (GMT+0)

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

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

Rui Silva alinha oito tendências que estão a moldar os **contact centers** e a forma como podem transformar estas plataformas.

Por Rui Silva (*)

Os **Contact Centers** deixaram de ser um centro de custos. Tornaram-se centros de valor.

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

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

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

O cliente quer resolver sozinho — mas com inteligência

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

IVR inteligente: menos transferências, mais resultados

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

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

A voz do cliente é (mesmo) um ativo valioso

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

Dados que geram inteligência, não só relatórios

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

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

Automatizar sem desumanizar

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

IA como aliada da liderança e da formação

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

Cibersegurança: o novo campo de batalha

Com a digitalização, a confiança é o maior ativo . A IA já está a ser usada para detetar comportamentos anómalos em tempo real e prevenir ameaças antes que se tornem problemas. Proteger dados é proteger a marca.

Cada chamada é uma oportunidade de negócio

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

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

(*) Sales Director de Portugal na GoContact ❁

[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.

SAPO 

Wed 15 Oct 2025 (GMT+0)

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

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 44,158	IMPRESSIONS	140,405
MUV	5,616,200				
TAGS	Contact Centers				

Rui Silva alinha oito tendências que estão a moldar os **contact centers** e a forma como podem transformar estas plataformas.

Por Rui Silva (*)

Os **Contact Centers** deixaram de ser um centro de custos. Tornaram-se centros de valor.

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

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

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

O cliente quer resolver sozinho — mas com inteligência

A autonomia é cada vez mais valorizada, mas o tempo continua a ser escasso. Soluções de

self-service, FAQs inteligentes e IAs conversacionais são cruciais — desde que ofereçam experiências fluídas, intuitivas e, acima de tudo, humanizadas . Não basta responder: é preciso compreender.

IVR inteligente: menos transferências, mais resultados

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

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

A voz do cliente é (mesmo) um ativo valioso

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

Dados que geram inteligência, não só relatórios

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

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

Automatizar sem desumanizar

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

IA como aliada da liderança e da formação

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

Cibersegurança: o novo campo de batalha

Com a digitalização, a confiança é o maior ativo . A IA já está a ser usada para detetar comportamentos anómalos em tempo real e prevenir ameaças antes que se tornem

problemas. Proteger dados é proteger a marca.

Cada chamada é uma oportunidade de negócio

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

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

(*) Sales Director de Portugal na GoContact ❁



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

ECO 

Wed 15 Oct 2025 (GMT+0)

Salesforce quer colocar agentes de IA ao serviço das empresas

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,756	IMPRESSIONS	21,480
MUV	859,200				
TAGS	Contact Centers				

Flávio Nunes

Multinacional expandiu plataforma de agentes de IA para empresas e fechou parcerias com OpenAI e Anthropic. Organizações serão capazes de criar aplicações de IA usando apenas linguagem natural.

Os agentes de inteligência artificial (IA) estão a entrar nas empresas. E um dos catalisadores dessa tendência é a Salesforce, a empresa norte-americana especializada em software para gestão da relação com clientes, também conhecida por deter a aplicação de trabalho colaborativo Slack. No entanto, persistem desafios às organizações que pretendem adotar soluções de IA para se tornarem mais competitivas.

Na semana em que promove em São Francisco a Dreamforce 2025, a sua 23.ª conferência anual – que reclama o estatuto de “maior evento de IA do mundo”, esperando 50 mil participantes entre terça e quinta-feira –, o grupo comandado pelo multimilionário Marc Benioff (que em 2018 comprou a revista Time) anunciou várias novidades, incluindo a expansão da plataforma Agentforce , novas parceiras com a OpenAI e a Anthropic, e um investimento de 15 mil milhões de dólares em São Francisco nos próximos cinco anos.

“Enquanto outros ainda estão a começar a mostrar as capacidades dos agentes de IA nas empresas, a Salesforce passou o último ano a entregá-las”, atira a empresa, defendendo uma visão em que, graças aos agentes de IA, as equipas são capazes de operar com informação em tempo real 24 horas por dia. Em consequência, “os leads de vendas nunca

são perdidos, o serviço nunca dorme e cada colaborador tem um parceiro de IA que o ajuda a agir mais rapidamente e a tomar decisões mais inteligentes”.

Nesta “nova era de produtividade, proximidade ao cliente e crescimento”, a nova versão da plataforma da Salesforce – designada de Agentforce 360 – permite às empresas criarem agentes de IA ou mesmo aplicações inteiras sem a necessidade de conhecimentos avançados, usando apenas linguagem natural, um modelo conhecido na indústria tecnológica por low-code. Mas não é tudo. O serviço também facilita a aplicação de agentes de IA nas linhas de apoio ao cliente, possibilitando “conversas naturais”. Goste-se ou não, falar com bots ao telefone será cada vez mais comum.

Muitas empresas não têm capacidade de desenvolver soluções próprias de IA, seja pelos custos elevados ou pela falta de capacidade interna. Assim, a crescente integração deste tipo de tecnologia em plataformas especializadas já usadas no contexto empresarial, como é o caso do software oferecido pela Salesforce, representa uma das grandes alavancas de IA generativa no tecido empresarial, incluindo no mercado português.

A par dos chatbots, usados por cada vez mais organizações para prestar assistência aos seus clientes de forma rápida a qualquer hora do dia – ou simplesmente para reduzir o número de chamadas que chegam aos call centers –, os agentes de IA são uma tendência mais recente.

Através de treino especializado em certas áreas ou atividades, é possível criar modelos com capacidades semelhantes às dos chatbots, mas capazes de realizarem eles próprios as tarefas. Para exemplificar, um chatbot será capaz de indicar qual o melhor restaurante de acordo com as suas preferências, mas um agente de IA é capaz de ir ainda mais além, reservando logo a mesa.

“A Agentforce 360 liga humanos, agentes e dados numa plataforma única de confiança, ajudando qualquer colaborador e empresa a alcançar mais do que alguma vez acharam possível”, comenta Marc Benioff, chairman e CEO da Salesforce, citado num comunicado. Mas, numa conferência de imprensa esta terça-feira à noite (13h00 locais), Benioff defendeu o papel da Salesforce em possibilitar às empresas adotarem tecnologias que, de outra forma, não estariam disponíveis, pois as empresas não seriam capazes de as desenvolver internamente.

OpenAI e Anthropic a bordo

Apesar das soluções lançadas por empresas como a Salesforce ou a europeia SAP, é incontornável a popularidade de soluções como o ChatGPT nas empresas e junto dos

utilizadores comuns. Esta foi, efetivamente, a plataforma cujo lançamento em novembro de 2022 causou o tsunami de IA generativa que ainda hoje domina o mundo da tecnologia e das empresas. Não surpreende, por isso, que o grupo de Benioff tenha trazido para a equação dois dos principais fornecedores de modelos avançados de IA , a OpenAI e a Anthropic.

Esta terça-feira, no dia de abertura da conferência Dreamforce, a Salesforce e a OpenAI formalizaram uma “parceria estratégica” para integrar dois dos seus principais produtos, o Agentforce 360 e o próprio ChatGPT .

Doravante, os clientes da Salesforce poderão colocar questionar diretamente o chatbot mais popular do mundo sobre assuntos diretamente relacionados com a sua própria empresa , como por exemplo questões sobre vendas. Deste modo, o ChatGPT passa a ter acesso a informação contextual empresarial. Simultaneamente, a plataforma Agentforce 360 passa a disponibilizar às empresas a possibilidade de criarem agentes de IA assentes nos modelos mais avançados da OpenAI, como o GPT-5.

“A nossa parceria com a Salesforce vem fazer com que as ferramentas que as pessoas usam diariamente possam funcionar melhor em conjunto , para que o trabalho pareça mais natural e conectado”, explica Sam Altman, CEO da OpenAI.

A parceria entre a dona da plataforma de trabalho colaborativo Slack e a empresa que tem liderado a atual vaga de IA generativa representa mais um passo para aproximar o ChatGPT das empresas. Mas, apesar de pioneira, a OpenAI não está sozinha neste mercado: a Anthropic, os seus modelos de IA e o chatbot Claude também têm conquistado grande popularidade. E é neste contexto que surge mais uma nova parceria da Salesforce.

Ao abrigo deste outro acordo, também anunciado esta terça-feira , os modelos da Anthropic passam a poder ser designados pelas empresas como “preferenciais” naquilo que a Salesforce chama de “indústrias reguladas”, como os serviços financeiros, os cuidados de saúde e a cibersegurança .

“A Anthropic e a Salesforce irão colaborar em soluções de IA específicas para certas indústrias através da plataforma Agentforce 360, a começar pelos serviços financeiros”, anunciou também a Salesforce. Simultaneamente, o Claude está a ser integrado no Slack e também há “planos” para fazer o oposto.

“As indústrias reguladas precisam de modelos de IA capazes, mas também precisam das salvaguardas apropriadas antes de os poderem integrar em sistemas sensíveis”, justificou Dario Amodei, CEO da Anthropic, citado num comunicado.

Persistem dificuldades em gerar retornos

Contudo, apesar de todas estas promessas e intenções, as organizações continuam a enfrentar grandes desafios na adoção de IA. Muitas empresas assumem não estar a conseguir obter o retorno esperado, situação agravada pela incerteza sobre a estrutura de custos .

Um inquérito anual do IBM Institute for Business Value a mais de 1.200 clientes da Salesforce, divulgado recentemente , concluiu que “apenas 33% das iniciativas de IA estão a atingir as metas de retorno sobre o investimento (ROI)”.

“Ainda mais preocupante, 72% não conseguiram escalar entre as diferentes unidades de negócio e 20% estagnaram, falharam completamente ou abandonaram” totalmente as iniciativas.

“A revolução da IA continua a prometer transformação, mas para muitos clientes a Salesforce está a entregar mais faturas do que insights . Ainda presas a complexos stacks tecnológicos e arquiteturas de dados fragmentadas, as empresas enfrentam pressão para entregar ROI nos investimentos de IA”, lê-se numa apresentação do estudo “The State of Salesforce 2025-2026” .

Em contrapartida, aquelas que estão a conseguir retirar mais partido da IA estão a observar resultados notórios. Entre eles, “60% mais eficiência, 57% mais insights eficazes sobre os clientes e mais do dobro da expansão da pipeline [de vendas]”. Ao mesmo tempo, “os seus investimentos em IA atingem o retorno esperado com mais frequência do que os pares” , aponta o mesmo estudo da IBM.

Salesforce investe 15 mil milhões em São Francisco

Mas nem só de IA se fazem as novidades da Salesforce desta semana. Numa altura em que as grandes tecnológicas norte-americanas anunciam investimentos astronómicos em solo americano, a Salesforce não destoou, prometendo investir 15 mil milhões de dólares em São Francisco , onde tem a sua sede, durante os próximos cinco anos.

De acordo com a Salesforce, este investimento multimilionário será usado para criar um novo hub de incubação de empresas especializado em IA , que ficará situado no campus da Salesforce, bem como para apoiar formação específica em IA e a adoção de agentes de IA em contexto empresarial.

“São Francisco é uma cidade de inovação, talento e visão. Este investimento reflete o nosso

compromisso profundo com a nossa cidade natal – avançando a inovação em IA, criando empregos e ajudando as empresas e comunidades a brilharem nesta incrível nova era”, aponta Marc Benioff.

A conferência Dreamforce, onde também haverá espaço para concertos dos Metallica e do artista Bensen Boone, é também um reflexo desse compromisso, defende a empresa. Mais concretamente, a Salesforce espera que o evento deste ano, que agora se inicia, tenha um impacto de 130 milhões de dólares na economia da cidade.

O jornalista do ECO viajou a São Francisco a convite da Salesforce. ✱

[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.

ECO 

Mon 13 Oct 2025 (GMT+0)

BRANDS' ECO “Todas as empresas vão ser empresas de IA”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,756	IMPRESSIONS	21,480
MUV	859,200				
TAGS	Contact Centers				

Conteúdo Patrocinado

No AI Day do novobanco, líderes da Microsoft, Fidelidade, NOS e Mollie debateram como a inteligência artificial está a transformar negócios. Estimular as equipas a usar estas ferramentas é essencial.

A inteligência artificial (IA) deixou de ser promessa para se tornar rotina no quotidiano de muitas empresas e o setor financeiro português está entre os que mais rapidamente a estão a integrar. No AI Day do novobanco, organizado com o apoio da Microsoft e com o ECO como media partner, executivos de várias organizações mostraram que a transição já está em curso e que o próximo passo será a convivência entre humanos e agentes inteligentes.

“Todas as empresas vão ser empresas de IA”, afirmou Ricardo Pires Silva, da Microsoft, lembrando que a adoção destas ferramentas “está a acontecer muito mais depressa do que esperávamos”. Para o gestor, o desafio não é tecnológico, mas de adaptação comportamental: “Nós, humanos, somos o maior problema. A tecnologia tem problemas, sim, mas o difícil é conseguirmos mudar.”

Ir mais longe com a IA

No novobanco, a transformação está bem avançada, garante Bruno Tinoco, responsável pela área de IA, que revelou que o banco “até ao final do ano irá ultrapassar os 60 casos de uso entregues e em utilização por clientes e colaboradores”, e que “a equipa está focada em

quatro grandes pilares: augmented insights (que engloba temas como Hiperpersonalização e Prevenção de Crime Económico), Human Assisted AI, Autonomous Banking e Physical AI". Entre os exemplos já em uso, destacou uma aplicação que auxilia as equipas do novobanco a serem mais eficazes na gestão de respostas a reclamações, que habilita a uma redução de até 80% no tempo de resposta, para temas de menor complexidade.

O novobanco tem como objetivo estratégico promover a utilização de AI, por parte dos colaboradores, de um modo geral. "Queremos que as nossas pessoas consigam ir mais longe com a IA", explicou. A utilização de ferramentas como o Copilot, da Microsoft, tem feito parte da jornada do banco, que desde fevereiro já formou "cerca de 1400 pessoas". Depois de três dias dedicados a palestras e 2 hackatons dirigidos aos colaboradores do banco, foram criados cerca de 150 agentes de IA, destinados a questões de produtividade individual.

A hiperpersonalização é, para Bruno Tinoco, uma das chaves da estratégia tecnológica cujo grande objetivo é alcançar novos níveis de eficiência e segurança. "Queremos ser o banco de confiança das famílias e empresas. Para isso, temos de as conhecer. A hiperpersonalização não pode ser só na ótica da venda, tem de ser para ajudar os clientes na sua vida do dia a dia", assegura.

Mais eficiência e segurança

No debate que encerrou o evento, Vicente Moreira Rato , também do novobanco, partilhou casos concretos da aplicação prática da IA que são transversais a todas as áreas da organização. "No crédito à habitação, o diretor regional tinha de analisar centenas de processos. Agora, com IA, conseguimos ajudá-lo a direcionar a atenção para os negócios que não pode deixar cair", exemplifica.

Numa altura em que, cada vez mais, as empresas vão precisar de comunicar com agentes de IA em nome dos seus clientes, Bernardo Caldas, da Mollie , sublinhou a importância de repensar a experiência do cliente: "Talvez os nossos clientes deixem de ser pessoas, e isso não é daqui a dez anos, é agora", antecipa. "Quando pedimos a um cliente para preencher um formulário, estamos a transferir trabalho para ele. A IA deve ajudar-nos também a eliminar essa fricção", acrescenta.

Na Fidelidade , a jornada começou cedo, em 2016, ainda antes do advento do ChatGPT. Ricardo Gonçalves, responsável pelo Center for Artificial Intelligence and Analytics da seguradora , apontou a automatização de processos e a utilização de machine learning e computer vision como algumas das inovações produzidas ao longo dos últimos anos. "Hoje conseguimos extrair informação de declarações amigáveis, mesmo quando estão dobradas. 70% destes documentos já não são tratados por um ser humano" .

Os ganhos de eficiência são expressivos, com a equipa responsável por estes processos a ter encolhido de 40 pessoas para 17. “Reduzimos o tempo de resposta ao cliente para cinco minutos. A velocidade que conseguimos imprimir é impressionante”, assinalou. A seguradora já está também a aplicar IA generativa em transcrições e análise de chamadas de contact center.

Começar pelo mais simples

Para João Ricardo Moreira, administrador da NOS, a chave neste processo de adaptação é começar de forma simples. “Um dos conselhos às empresas menos maduras é não se deixarem encantar. Comecem com as coisas mais simples”. A operadora está a lançar um assistente de vendas com IA, que cruza informação interna e externa para apoiar as equipas comerciais. “A lógica é podermos fazer outsourcing de pequenas rotinas. Isto não é catastrófico para os humanos, porque vamos conseguir fazer muitas outras coisas”, afirmou.

Mais do que temer a revolução da IA, os oradores concordam que é preciso que as empresas estimulem as suas equipas a experimentar estas soluções, dando espaço à criatividade. “Comecem a interagir com as ferramentas, não esperem pelo momento certo. As oportunidades estão a surgir todos os dias e a curiosidade é o primeiro passo”, rematou Ricardo Pires Silva.

Assista ao vídeo aqui: ✱

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

EMPREENDEDOR 

Sat 04 Oct 2025 (GMT+0)

“IA está a provocar uma pandemia de fraude”

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

Fraude, regulação e confiança dominaram o Identity & Business Day, promovido pela Veridas na Fintech House Lisboa, reunindo especialistas nacionais e internacionais.

A Veridas, empresa tecnológica especializada em identidade digital e biometria, organizou no dia 1 de outubro o Identity & Business Day Portugal, encontro que colocou em destaque os riscos crescentes da fraude de identidade e a urgência de reforçar a confiança digital.

Eduardo Azanza, CEO da Veridas, alertou para a dimensão do problema: “Vivemos uma verdadeira pandemia de fraude potenciada pela inteligência artificial. Mais de 93% dos ciberataques têm origem em falhas de identidade.” O responsável sublinhou que só uma estratégia conjunta entre empresas, reguladores e tecnologia poderá garantir maior segurança.

O evento decorreu num momento em que a Associação Portuguesa de Bancos reforça o alerta para a usurpação de identidade, através da campanha “Não passes cartão à fraude”. Esta realidade foi debatida no painel “Confiança que Impulsiona: A Identidade como Motor de Crescimento no Setor Financeiro”, com especialistas da Xseed, Enghouse e Veridas. Os intervenientes destacaram que a identidade digital deixou de ser apenas uma barreira de segurança, assumindo-se como motor de inovação e competitividade.

Seguiu-se o painel “Identidade Real: A Chave para uma Experiência de Cliente sem Fricções”, com representantes do Banco BPI, Collab e Nonius. A discussão centrou-se na necessidade de conciliar segurança com simplicidade de uso, através de modelos de identidade soberana

que devolvam ao utilizador o controlo sobre os seus dados.

A sessão encerrou com a ideia de que o combate à fraude requer respostas rápidas, mas também a construção de um ecossistema de confiança entre empresas, instituições financeiras e cidadãos. O encontro reuniu dezenas de decisores de banca, tecnologia, **contact centers** e compliance, consolidando Lisboa como palco de debate sobre o futuro da economia digital. ✱

