



Nota de Imprensa

04 de junho 2025

Mais de 700 conferencistas debateram a humanização e a inovação na 22ª Conferência Internacional APCC

Oradores de renome e mais de 700 conferencistas marcaram presença ontem na 22ª Conferência Internacional da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), que decorreu no Centro de Congressos do Estoril. Dedicado ao tema **"People, Technology and Innovation: Connecting Brands and Customers"**, este é o maior encontro da Indústria dos Contact Centers a nível nacional. A inovação apoiada na Inteligência Artificial (IA), a apresentação de casos práticos, a relação marcas e clientes e a economia nacional foram os temas que marcaram esta conferência.

A adoção de novas tecnologias continua a evoluir de forma positiva na Indústria dos Contact Centers, como elemento diferenciador na eficiência das operações. Segundo o Estudo de Benchmarking 2025 da APCC, o investimento em Soluções baseadas em IA atingiu valores sem precedentes, 64%, quando em 2023 eram de 50%. Na verdade, com consumidores mais exigentes os Contact Centers têm de disponibilizar um serviço mais eficiente e personalizado. A IA aparece como um aliado na gestão das operações, uma vez que permite às

organizações a automatização dos processos, uma melhor compreensão das necessidades dos clientes finais e a personalização das interações.

Para isso, tecnológicas como a AgentifAI e a GoContact disponibilizam soluções de IA que permitem potenciar as relações e inovar na maneira como as marcas se conectam com os seus clientes, revolucionando o customer experience. Exemplo disto, é a assistente virtual - a Alice, do Santander que veio mudar a forma como este banco interage e constrói relações com os seus clientes.

As organizações e a IA

Ao nível da gestão, a chegada da IA veio mudar aquilo que é o trabalho das organizações e o papel que os líderes devem ter para integrar esta nova tecnologia da forma mais capaz possível, como explicou Milton de Sousa, Associate Professor da Nova School of Business and Economics. A coexistência entre Colaboradores humanos e robots vai exigir da parte da gestão a capacidade de gerir simultaneamente Agentes humanos e Agentes de inteligência artificial, o que traz desafios acrescidos.

Para debaterem esta temática sobre o impacto da IA nas organizações, oportunidades e riscos, estiveram presentes num painel de CEO's, Carla Marques, Intelcia Portugal, Carlos Moreira, Concentrix Portugal, Pedro Empis, Randstad Portugal, e Pedro Gomes, TP Portugal. Mais do que automatizar processos, a IA permite valorizar a componente humana. O foco das empresas é disponibilizar ferramentas que aumentam o valor do potencial humano, evitando perdas de tempo na busca da informação e potenciando a relação com o Cliente. Nesse sentido, os responsáveis consideram que se deve olhar para a IA não como um substituto da componente humana, mas como um instrumento que facilita a função dos Colaboradores que se encontram na linha da frente dos Contact Centers. As oportunidades da IA são muitas e passam pela eficiência operacional, a análise preditiva que permite tomar decisões mais pró-ativas nas decisões de negócios com impacto no Colaborador e no Cliente, a eliminação de tarefas repetitivas que melhoram a experiência do Colaborador, a personalização no atendimento, entre outras. Quanto aos riscos foram apontados alguns como a potencial resistência à mudança, a possível falta de

um plano estruturado de implementação do processo da transformação digital, a questão da ética e compliance na gestão de base de dados pessoais, a falta da estruturação dos dados que pode impossibilitar tirar o potencial da IA, etc.

Também sobre os desafios da IA, Rafaél Pérez De La Calle, da Bureau Veritas, alertou para a temática da segurança da informação e da cibersegurança na atividade dos Contact Centers. Os problemas com phishing, vishing, deepfake e outros ataques sofisticados são agora maiores com a IA, pelo que é crucial a implementação de medidas que protejam a confidencialidade, integridade e disponibilidade da informação.

Os Contact Centers e a humanização digital

A humanização digital esteve na ordem do dia, bem como as conexões e a empatia na relação das equipas da linha da frente com os Clientes. Paulo Oliveira, fundador da Bang Produções, explorou o paradoxo da humanização da tecnologia, questionando se é realmente possível tornar a tecnologia mais humana ou se, pelo contrário, o foco deve estar em tornarmo-nos nós mais humanos com o auxílio da tecnologia. A sua intervenção girou em torno da natureza profundamente biológica e emocional da comunicação humana.

A tecnologia, por mais avançada que se torne, provoca uma sensação de estranheza, o conceito do “Uncanny Valley”, quando um ser humano interage com uma máquina, há algo que impede uma ligação autêntica entre humanos e máquinas. Para Paulo Oliveira, a chave está em cultivarmos ferramentas tipicamente humanas como o humor, o storytelling e o improvisado, para reforçar a empatia, a conexão e a eficácia das relações interpessoais, particularmente em ambientes como Contact Centers.

Conclui que, mais do que tentar humanizar a tecnologia, devemos usar a tecnologia para reforçar o que nos torna humanos. Pessoas mais humanas geram mais ligação, produtividade e satisfação, tanto pessoal como profissionalmente. “A humanização não é uma utopia técnica, mas um processo contínuo de treino emocional e relacional, uma responsabilidade coletiva e individual”.

Já Johan Van Puymbrouck, Solution Engineer Diretor da Cisco Collaboration EMEA, apresentou a visão da Cisco sobre como a IA está a transformar a experiência do Cliente. Embora 68% das pessoas acreditem que a IA estará presente em qualquer interação com marcas, Johan reforçou que a conexão humana continua a ser essencial. A IA deve ser uma ferramenta complementar, não uma substituição, ajudando os Agentes a serem mais eficazes e empáticos.

Destacou o valor da narrativa e da capacidade para contar uma história, para ilustrar como experiências memoráveis criam lealdade emocional. Sublinhou ainda que a experiência do Cliente começa muito antes do contacto com o Contact Center e envolve toda a jornada da marca. Johan defendeu um equilíbrio entre a eficiência (IA) e a humanidade (Capital Humano), e a importância da privacidade e a conformidade com regulamentos como o RGPD.

Conectar marcas e clientes

Esta Conferência contou ainda com as apresentações de José António Rousseau, presidente do Fórum do Consumo, que falou de como conectar as marcas e os Clientes através do “Marketing Zen” e de Heverton Anunciação, fundador da Universidade do Consumidor, que explorou a temática da alfabetização de dados das empresas e a “sabedoria digital”.

Sónia Lage Lourenço (CEO Portal da Queixa) falou de “The Trust Link” e de como os Contact Centers moldam a reputação das marcas em tempo real. Realçou a importância de nos sabermos conectar com quem está no outro lado e da criação de um elo de confiança construído a cada interação. Lembrou ainda que a empatia tem o poder de transformar uma simples transição numa relação para a vida.

Também a economia nacional foi tema de análise com uma palestra conduzida por André Pinção Lucas, Executive Director + Liberdade, que apontou os desafios e as oportunidades para as empresas.

Mais sobre a APCC:

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) é uma associação empresarial constituída por 127 Empresas, representando 12 setores da economia, com a missão de desenvolver sustentadamente o mercado de Contact Centers em Portugal.

<https://www.apcontactcenters.pt/>