



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

WED, 21 FEB 2024

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Responsabilidade social da consultora InPar	Human	Wed, 31 Jan 2024
RHmais abre X.perience Center em Lisboa comunicaRH, 27 setembro 2023	ComunicaRH	Tue, 30 Jan 2024
Rui Santos, da InPar, no «Fórum de Líderes»	Human	Fri, 26 Jan 2024
“A IA é, sem dúvida, um enabler exponencial”	AICEP Portugal Global	Thu, 25 Jan 2024
“A IA é, sem dúvida, um enabler exponencial”	ECO	Thu, 25 Jan 2024
Warpcom alcança volume de negócios de 44 milhões d...	ITO - Net Things	Wed, 24 Jan 2024
DISPONIBILIZAR A MELHOR EXPERIÊNCIA POSSÍVEL, NUMA ÓPTICA DE “OUVIR E FAZER”	Human Resources Portugal	Thu, 18 Jan 2024
CTT instala subsidiária que vai gerir contact center da Worten na antiga sede da Expo	Jornal Económico	Fri, 12 Jan 2024
Edifício Báltico volta a ser ocupado mas com a Newspring	I Online	Fri, 12 Jan 2024
Edifício Báltico volta a ser ocupado mas com a Newspring	Nascer Do Sol Online	Fri, 12 Jan 2024
Edifício Báltico volta a ser ocupado mas com a Newspring	Nascer Do Sol	Fri, 12 Jan 2024
CTT vai instalar na antiga sede na Expo a subsidiária que gere ‘contact centers’ Imobiliário a	Jornal Económico	Fri, 12 Jan 2024
GOLDENERGY ESCOLHIDA MARCA PREFERIDA DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES	Rádio Regional	Thu, 11 Jan 2024
GOLDENERGY ESCOLHIDA MARCA PREFERIDA DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES	Jornal Online	Thu, 11 Jan 2024
Conversas InPar, a 5 de março	Human	Thu, 11 Jan 2024
Teletrabalho não morreu mas há empresas a recuar	Observador	Tue, 09 Jan 2024
3 jan Opinião: IA Generativa – As 10 áreas de maior transformação em 2024 Manuel Dias aborda neste artigo de opinião as principais tendências da IA Generativa para 2024, avisando que hoje, mais do que nunca, as as organizações precisam de recursos especializados, ferramenta	Sapo - Tek	Wed, 03 Jan 2024
APCC comenta greve em contact centers	Human	Mon, 01 Jan 2024

KPI Summary



18

Articles



263.4k

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.

HUMAN 

Wed, 31 Jan 2024

Responsabilidade social da consultora InPar

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

A consultora InPar, liderada por Rui Santos, dedica uma parte das suas receitas a ajudar instituições de solidariedade social. Desta vez, a instituição a apoiar foi a Ajuda de Berço, tendo a entrega do donativo sido feita pela colaboradora Patrícia Oliveira.

Em julho de 2023 a instituição escolhida pela equipa de colaboradores da InPar para receber o donativo foi o C.A.S.A. – Centro de Apoio aos Sem Abrigo.

Na ocasião em que entrega mais um donativo, a InPar agradece aos clientes a possibilidade de levar a cabo estas iniciativas de responsabilidade social, assinalando que são eles que «oferecem as condições que viabilizam estes momentos».

Fundada por Rui Santos, que tem mais de 25 anos de experiência profissional acumulada em cargos de direção, administração e consultoria de empresas, nas áreas de Customer Service, CRM (Customer Relationship Management), Contact Centers e Customer Experience Management, a InPar tem como trabalho diário identificar e recolher de forma sistemática e estruturada as melhores práticas internacionais, adotadas pelas empresas de referência (aquelas que têm verdadeiras legiões de fãs, assinala) e colocar todo esse know-how à disposição dos clientes, através dos serviços que tem para lhes prestar. Rui Santos assinala mesmo: «Decidi constituir a InPar por constatar existir uma crescente necessidade das empresas e organizações em fidelizar os seus clientes, convertendo-os idealmente em seus fãs, sem contudo saberem muito bem como o fazer de modo economicamente sustentável.»

✱

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.

COMUNICARH 

Tue, 30 Jan 2024

RHmais abre X.perience Center em Lisboa comunicaRH, 27 setembro 2023

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

A RHmais acaba de abrir um novo Contact Center em Lisboa, que designa de “RHmais X.perience Center”. O mais recente espaço dedicado ao trabalho colaborativo, com capacidade para 155 postos de atendimento, expansíveis, e 50 lugares em salas de formação e de reunião, encontra-se implantado em 740 m2.

Representando um desenvolvimento importante na área de Business Services da RHmais, por permitir um incremento nos serviços prestados aos seus clientes de telecomunicações, transportes, distribuição e setor institucional, o novo centro de serviços contou com um investimento que ascendeu a 600 mil euros. No imediato, este espaço já está a ser utilizado por 170 pessoas, tendo-se contratado novos colaboradores e transferido atuais de outros contact centers da empresa.

O RHmais X.perience Center está localizado na Praça de Alvalade, em Lisboa, no mesmo edifício onde se situa a sede da empresa. Nesta zona da cidade, bem servida de transportes e com uma ampla oferta de serviços de restauração e comércio, as novas instalações aliam qualidade e funcionalidade às boas condições de trabalho. Projetado para promover a criatividade e a produtividade, oferece uma atmosfera inspiradora e moderna, com diversos ambientes que visam atender as necessidades dos colaboradores e clientes.

Sobre a RHmais

A RHmais – Organização de Recursos Humanos, SA, é uma empresa de amplitude nacional com Sede em Lisboa e fundada em 1987. As suas áreas de atuação são: Soluções de Contact Center, Business Process Outsourcing, Serviços Aeroportuários, Soluções de Recrutamento,

Consultoria, Customer Experience e Formação. Para suporte às operações que gere em vários pontos do país, a RHmais dispõe de uma rede de infraestruturas / Contact Centers em Lisboa e Matosinhos. ✱

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

HUMAN 

Fri, 26 Jan 2024

Rui Santos, da InPar, no «Fórum de Líderes»

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

Rui Santos (na imagem), diretor geral da InPar , vai participar como orador na oitava edição do «Fórum de Líderes para a Gestão do Talento», da revista «human», a 7 de março, no Lagoas Park Hotel, em Porto Salvo (concelho de Oeiras). A intervenção será a partir das 11H30, numa leadership talk de meia-hora

Rui Santos tem mais de 25 anos de experiência profissional em cargos de direção, de administração e como consultor de empresas, nas áreas de customer service , CRM (customer relationship management), contact centers e customer experience management . Na InPar, o trabalho diário consiste em identificar e recolher de forma sistemática e estruturada as melhores práticas internacionais, adotadas pelas empresas de referência («aquelas que têm verdadeiras legiões de fãs», diz) e colocar todo esse know-how à disposição dos clientes, através dos serviços que têm para lhes prestar.

A edição de 2024 do «Fórum de Líderes para a Gestão do Talento» tem como tema «Um compromisso da liderança – valorizar as pessoas para construir empresas de sucesso». Serão três os painéis, com a presença de diversos oradores:

- Painel 1: Valorizar as pessoas
- Painel 2: Novos desafios para as empresas
- Painel 3: Liderança inspiradora

Além destes painéis, o evento terá em destaque a intervenção do keynote speaker , logo na abertura, e duas leadership talks . Inclui uma área de exposição para patrocinadores e parceiros.

Mais informações 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.

AICEP PORTUGAL GLOBAL 

Thu, 25 Jan 2024

“A IA é, sem dúvida, um enabler exponencial”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 160	IMPRESSIONS	508
MUV	20,320				
TAGS	Contact Centers				

Mais do que uma moda ou tendência, a Inteligência Artificial é já uma realidade que transforma a forma como as pessoas trabalham, se relacionam e se comportam enquanto consumidores. Num mundo onde os clientes estão cada vez mais exigentes e desafiam as marcas a entregarem o melhor de si, como pode a IA ser um aliado para melhorar e inovar a experiência do cliente?

Estas e outras questões foram respondidas por José Vieira de Almeida, líder da área de cliente e fidelização da Worten Iberia, que é o primeiro convidado do podcast EY AI Talks, um podcast da EY, em parceria com o ECO, que irá abordar o impacto da Inteligência Artificial nas organizações, nas pessoas e sociedade em geral. Esta conversa teve como anfitrião Sérgio Ferreira, Partner, Europe West Consulting Services, EY.

“A IA é, sem dúvida, um enabler exponencial na capacidade de gerar valor, descomplicando desafios e tornando os processos mais simples e eficientes”, começou por dizer o responsável da Worten, que ainda explicou de que forma a IA transformou a abordagem do serviço ao cliente e o desenvolvimento de produtos.

De acordo com José Vieira de Almeida, a disrupção que os Large Language Models (LLM) trouxeram ao mundo “abrem portas a muitos use cases”: “No caso da Worten, estamos a desenvolver tecnologia para responder a dois níveis de oportunidade – os que estamos a desenvolver numa de atendimento, quer no canal escrito, quer no para questões de tratamentos mais simples ou dúvidas sobre produtos ou processos na loja”.

“Estamos também a desenvolver um conjunto de casos de uso, recorrendo a estas tecnologias, para que os vendedores em loja e os agentes de contact center possam ter um suporte e um apoio nas respostas adequadas aos clientes, facilitando e reduzindo o tempo de procura das regras e processos internos na resolução das necessidades dos clientes. Por outro lado, a Worten afirma-se cada vez mais como uma marca onde os portugueses podem encontrar “tudo e mais não sei o quê”, portanto, a capacidade de curadoria de milhões de produtos, de centenas de tipologias diferentes, só é possível com recurso a estas novas tecnologias de IA, que nos permitam fazer uma curadoria e entregar aquilo que os clientes procuram, de forma mais personalizada, mais eficaz e mais relevante”, continuou.

A impaciência dos clientes foi outro ponto abordado por José Vieira de Almeida, que considera que se tornou mais acentuada desde o ano 2000, quando começou a era da digitalização. Para isso, e, nesse sentido, a Worten, com base nos dados dos clientes, do histórico de compras e da interação no site e na loja, e usando a Inteligência Artificial, tem trabalhado a quatro níveis:

“Estamos a usar a IA na adaptação dos conteúdos e da oferta do site a cada cliente, ou seja, a experiência de visita ao nosso site é diferente consoante a pessoa que estiver a visitar o site. Até se procurar no a mesma palavra, os resultados serão diferentes, de acordo com a pessoa que procura”. ❁

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, 25 Jan 2024

“A IA é, sem dúvida, um enabler exponencial”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 8,111	IMPRESSIONS	25,789
MUV	1,031,560				
TAGS	Contact Centers				

José Vieira de Almeida, da Worten, é o primeiro convidado do podcast EY AI Talks, organizado pela EY em parceria com o ECO.

Mais do que uma moda ou tendência, a Inteligência Artificial é já uma realidade que transforma a forma como as pessoas trabalham, se relacionam e se comportam enquanto consumidores. Num mundo onde os clientes estão cada vez mais exigentes e desafiam as marcas a entregarem o melhor de si, como pode a IA ser um aliado para melhorar e inovar a experiência do cliente?

Estas e outras questões foram respondidas por José Vieira de Almeida, líder da área de cliente e fidelização da Worten Iberia, que é o primeiro convidado do podcast EY AI Talks, um podcast da EY, em parceria com o ECO, que irá abordar o impacto da Inteligência Artificial nas organizações, nas pessoas e sociedade em geral. Esta conversa teve como anfitrião Sérgio Ferreira, Partner, Europe West Consulting Services, EY.

“A IA é, sem dúvida, um enabler exponencial na capacidade de gerar valor, descomplicando desafios e tornando os processos mais simples e eficientes”, começou por dizer o responsável da Worten, que ainda explicou de que forma a IA transformou a abordagem do serviço ao cliente e o desenvolvimento de produtos.

De acordo com José Vieira de Almeida, a disrupção que os Large Language Models (LLM) trouxeram ao mundo “abrem portas a muitos use cases”: “No caso da Worten, estamos a desenvolver tecnologia para responder a dois níveis de oportunidade – os chat bots, que

estamos a desenvolver numa layer de atendimento, quer no canal escrito, quer no canal de chamadas telefónicas do nosso contact center , para questões de tratamentos mais simples ou dúvidas sobre produtos ou processos na loja”.

“Estamos também a desenvolver um conjunto de casos de uso, recorrendo a estas tecnologias, para que os vendedores em loja e os agentes de contact center possam ter um suporte e um apoio nas respostas adequadas aos clientes, facilitando e reduzindo o tempo de procura das regras e processos internos na resolução das necessidades dos clientes. Por outro lado, a Worten afirma-se cada vez mais como uma marca onde os portugueses podem encontrar “tudo e mais não sei o quê”, portanto, a capacidade de curadoria de milhões de produtos, de centenas de tipologias diferentes, só é possível com recurso a estas novas tecnologias de IA , que nos permitam fazer uma curadoria e entregar aquilo que os clientes procuram, de forma mais personalizada, mais eficaz e mais relevante”, continuou.

A impaciência dos clientes foi outro ponto abordado por José Vieira de Almeida, que considera que se tornou mais acentuada desde o ano 2000, quando começou a era da digitalização. Para isso, é necessário ter um método de atuação e resposta ao cliente cada vez mais rápido e adequado às suas necessidades e, nesse sentido, a Worten, com base nos inputs dos clientes, do histórico de compras e da interação no site e na loja, e usando a Inteligência Artificial, tem trabalhado a quatro níveis:

Loja online: “Estamos a usar a IA na adaptação dos conteúdos e da oferta do site a cada cliente, ou seja, a experiência de visita ao nosso site é diferente consoante a pessoa que estiver a visitar o site. Até se procurar no “search” a mesma palavra, os resultados serão diferentes, de acordo com a pessoa que procura”.

CRM: “E ssa tecnologia continua nas comunicações que trocamos com os nossos clientes, seja ao nível do email, das mensagens , do push notification da nossa app, ou até no W hatsapp . A relevância do que se comunica e a adaptação daquilo que é a necessidade do cliente a cada momento são críticas e sem estas ferramentas é impossível”.

Redes sociais: “Cada uma com targets diferentes de conteúdos, exigem uma capacidade de previsão de tendências daquilo que são os conteúdos que vão colar mais os consumidores à nossa marca. E, através da IA, conseguimos ser mais rápidos, anteciparmo-nos e sermos mais relevantes”.

Loja física: “A capacidade de recomendar aos nossos clientes, através dos nossos vendedores, os produtos e serviços mais adequados, também só estará ao nível da exigência de uma tecnologia destas. Hoje, na Worten , os nossos vendedores já têm um smartphone na mão porque é uma ferramenta de trabalho e é por aí que queremos dar o apoio ao

vendedor”.

1 / 5

Como garantir a segurança dos dados dos clientes?

Para garantir a privacidade e a segurança dos dados dos clientes, a Worten tem mecanismos de anonimização dos dados, para que os algoritmos vejam códigos interpretados e não nomes. “É importante explicar que a implementação destes modelos, nomeadamente os Large Language Models, como o ChatGPT, aprendem com a interação. Mas, na Worten, temos de garantir que eles não aprendem com os dados de clientes. Portanto, temos peças intercalares nos modelos dos chats de atendimento, que entendem o que o cliente precisa, mas depois passam a tarefa a outras peças de IA internas e fechadas, que trabalham os dados de clientes, garantindo que esses ficam no contexto da Worten e que não passam para fora”, elucidou.

O líder da área de cliente e fidelização da Worten Iberia disse, ainda, que, numa outra vertente, “o que a IA nos vai dar é a capacidade de nos adaptarmos de forma mais automatizada, célere e ágil, àquilo que é o canal de maior engagement com o cliente. E conhecer bem o nível de engagement de milhões de clientes é um trabalho que só é possível, de forma ágil, com recurso à IA”.

“Estamos cada vez mais conscientes da necessidade de regulamentação interna e externa. Acho que vamos ter, nos próximos anos, cada vez mais novidades sobre a externa, e estamos a trabalhar afincadamente na interna, ao nível das políticas de uso destes dados. Criamos, para esse objetivo, um departamento interno que só se dedica a essa preocupação, integrando toda a legislação existente nos processos internos, que envolvem dados de clientes e tudo o que diz respeito à nossa própria política interna, da SONAE e da Worten, de tratamento de dados de cliente”, acrescentou.

O responsável da Worten Iberia considera que os LLM estarão cada vez mais presentes no dia-a-dia das pessoas: “Isso vai ser muito disruptivo para muitos setores e muitas indústrias. A capacidade de as máquinas entenderem as nossas necessidades, aliada à capacidade ilimitada de providenciar respostas e soluções de forma rápida será, seguramente, um desafio transformacional tremendo para o retalho”.

“Alguns exemplos que me ocorrem são, por exemplo, a redefinição do papel dos vendedores. Numa altura em que todos têm acesso a vendedores virtuais, o que vai fazer a diferença, no meu entender, vai ser a confiança, a autenticidade e até alguma imprecisão. Creio que, cada vez mais, o papel dos vendedores humanos será valorizado em complemento dos agentes

virtuais, sobretudo naquilo que é mais central na nossa essência, que é a confiança. Depois, a redefinição do papel das lojas físicas. E, ainda, a otimização logística, que vai ser determinante para a capacidade das empresas de retalho competirem num mercado cada vez mais otimizado e exigente”, exemplificou.

Neste ponto, José Vieira de Almeida também enalteceu os processos de decisão e de melhoria contínua, que considera que se tornarão muito mais rápidos: “ Hoje, qualquer análise de melhoria contínua exige semanas de análise, reflexão, um conjunto de stakeholders a debater o tema, e isso torna o processo de decisão muito lento. E a IA vai acelerar isto de tal forma que acho que o desafio será perceber se vamos deixar as máquinas decidirem por nós, que se calhar é o que vai acontecer, porque se os humanos estiverem no processo de decisão, então as empresas vão ficar fora da onda”.

“Por isso, eu diria que o grande desafio vai ser o equilíbrio . As empresas vão ter a tentação de ganhar mais tempo e isso implica algum risco na decisão porque as decisões vão deixar de ser entendidas se quiserem ser rápidos. O processo de controlo dessas decisões é que, se calhar, vai fazer a diferença no sucesso das empresas “, concluiu.

Acompanhe, aqui, toda a conversa:

ENTRA VÍDEO/ÁUDIO

Este é o primeiro de uma série de episódios do podcast EY AI Talks, que será lançado com uma periodicidade semanal. Todos os episódios terão conversas com profissionais de diferentes áreas, que abordarão a forma como estão a integrar e a potenciar a Inteligência Artificial nas suas empresas e organizações.

O próximo episódio , que terá como convidado Jorge Rodrigues da Ponte, vice-presidente do Instituto dos Registos e Notariado , será lançado já na próxima semana, dia 1 de Fevereiro.

Conheça, abaixo, as datas dos próximos episódios:

1 de Fevereiro – Impacto da IA na Experiência do Cidadão , com Jorge Rodrigues da Ponte, vice-presidente do Instituto dos Registos e Notariado, e Sérgio Ferreira, Partner, Europe West Consulting Services, EY.

8 de Fevereiro – Impacto das políticas de IA da Comissão Europeia na Administração Pública , com Mário Campolargo, secretário de Estado da Digitalização e da Modernização Administrativa, e Bruno Curto Marques, Government & Infrastructure Consulting Lead, EY.

15 de Fevereiro – Inteligência Artificial e Cibersegurança , com António Gameiro Marques, diretor-geral do Gabinete Nacional de Segurança, e Jorge Libório, Partner Cybersecurity Leader, EY. ✳

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

ITO - NET THINGS 

Wed, 24 Jan 2024

Warpcom alcança volume de negócios de 44 milhões d...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 126	IMPRESSIONS	400
MUV	16,000				
TAGS	Contact Centers				

Warpcom alcança volume de negócios de 44 milhões de euros no ano fiscal de 2023

O integrador tecnológico conta com uma equipa de cerca de 150 profissionais especializados e fornece serviços de cibersegurança, rede e infraestrutura, data center, cloud e digital experience, entre outros.

A Warpcom, integrador tecnológico de referência em Portugal, pertencente ao Grupo Evolutio, registou um volume de negócios de 44 milhões de euros durante o ano fiscal de 2023, que terminou em setembro passado. Em comparação com o período homólogo, a tecnológica alcançou um crescimento significativo de 26% no mercado nacional.

“Apesar dos desafios impostos pela incerteza internacional e o impacto negativo do aumento da inflação nas decisões de investimento dos clientes, a Warpcom conseguiu alcançar um crescimento notável. Este feito é atribuído ao esforço e dedicação incansáveis da nossa equipa, bem como à contínua confiança depositada pelos nossos clientes na qualidade dos serviços oferecidos”, referiu Pedro Morão, CEO da Warpcom.

Ao longo de 2023, a Warpcom alcançou resultados expressivos ao conquistar projetos de grande impacto em setores como a Administração Pública, setor Financeiro, Indústria e Utilities. A captação de novos clientes nos setores público e privado evidencia a competência da Warpcom em fornecer serviços e soluções de excelência.

Aposta numa estratégia focada na sustentabilidade

Ao longo dos últimos anos, a Warpcom tem demonstrado um compromisso com a sustentabilidade, refletido em diversas ações e boas práticas. Desde a seleção criteriosa de fornecedores até à promoção da economia energética e gestão consciente de resíduos, a empresa tem incorporado práticas ambientais responsáveis em toda a organização. A certificação ISO 14001 atesta o compromisso constante com normas ambientais desde 2009.

Além das práticas sustentáveis, a Warpcom está a liderar a inovação ao transformar a sua sede no 1º edifício em Portugal com a solução Cisco Smart Workspaces. Esta solução pioneira está a definir novos padrões para ambientes de trabalho inteligentes, permitindo fazer a gestão eficiente do espaço e reduzir custos operacionais, criar ambientes de trabalho ainda mais flexíveis, melhorar a experiência dos colaboradores no escritório, criando mais conforto, segurança e proporcionando um espaço de trabalho personalizado, dinâmico e interativo.

“Hoje podemos afirmar que a Warpcom consegue conciliar o crescimento económico com a responsabilidade social e ambiental, ao criar valor para a empresa, para os colaboradores e para a sociedade”, sublinha Pedro Morão.

Perspetivas para 2024

Para 2024, a Warpcom tem planos ambiciosos, visando um crescimento sustentado com foco nos serviços geridos nas áreas de cibersegurança, rede e infraestrutura, data center, cloud e digital experience. A empresa destaca-se pela oferta transversal e diferenciada, recorrendo a mecanismos de automação, machine learning e Inteligência Artificial, alinhando-se com as exigências do mercado.

Além disso, a Warpcom continua a reforçar o seu compromisso com a inovação, investindo em áreas como cibersegurança Quântica, IoT e redes OT e Contact Centers.

Com cerca de 150 colaboradores entre os escritórios de Lisboa (sede), Porto, Funchal e Madrid, a Warpcom tem vindo a fortalecer a sua posição no mercado, refletindo-se não apenas no seu volume de negócios em constante crescimento, mas também na expansão da sua presença geográfica. Para o próximo ano, a empresa tem planos para expandir a equipa, reforçando as suas capacidades para melhor responder às necessidades do mercado. ✨

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

HUMAN RESOURCES PORTUGAL 

Thu, 18 Jan 2024

DISPONIBILIZAR A MELHOR EXPERIÊNCIA POSSÍVEL, NUMA ÓPTICA DE “OUVIR E FAZER”

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,361	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	Boas Prticas
PAGES	92, 93, 94, 95	SIZE	4 pages		
TAGS	Contact Centers				

FOUN DEVER

Conscientes de que apenas colaboradores felizes podem fazer clientes felizes, a Foundever desenvolveu uma área específica de em ployee experience integrada no departamento de Recursos Humanos. Isso permitiu-lhes receber feedback contínuo dos colaboradores e ir ajustando as iniciativas à volta do seu bem-estar, POR Tânia Reis

Em Abril do ano passado mudou de Sitel Group para Foundever, na sequência da aquisição, em 2021, da Sykes Enterprises. Com 170 mil colaboradores em todo mundo, opera no mercado de customer experience (CX) e oferece suporte a milhões de clientes em mais 60 idiomas em 45 países. Em Portugal, onde estão há 24 anos, contam com quatro mil colaboradores distribuídos por Lisboa e Porto, e este foi o terceiro país na Foundever a receber a distinção “Great Place to Work”, depois do Brasil e da Índia.

Para estarem mais próximos dos colaboradores - que na empresa são designados por “associados” e poderem ouvir as suas preocupações, sugestões e aspirações, desenvolveram uma área específica de employee experience, integrada no departamento de Recursos Humanos. «Trabalhamos todos os dias com grande empenho para oferecer boas condições de trabalho aos nossos colaboradores, disponibilizar-lhes formação e mentoria que lhes permita progredirem na carreira, e, acima de tudo, garantir o seu bem-estar», garante Bruno

Gouvêa, director de Recursos Humanos da Foundever Portugal e Itália. E realça que tão ou mais importante do que a habilidade de captar os melhores talentos para trabalhar na empresa é a capacidade de os conseguirem fidelizar que lhes permite serem bem-sucedidos no negócio. « Para que os nossos colaboradores sejam capazes de realizar um trabalho de excelência, têm de sentir-se satisfeitos a nível profissional e beneficiarem do necessário equilíbrio com a sua vida pessoal e familiar.»

Por isso, na Foundever, a proposta de valor para os colaboradores (EVP) assenta em quatro pilares - crescimento, bem-estar, sentido de pertença e propósito -, pilares esses que «potenciam o crescimento profissional dos associados, através de formação contínua e da possibilidade de realmente progredirem na sua carreira dentro da empresa», num ambiente de trabalho em que as suas opiniões são valorizadas e são criados momentos específicos para as ouvir.

«Queremos que os associados se sintam valorizados e que são uma peça funda mental para o sucesso da empresa», reitera o director de Recursos Humanos. E a estratégia está a revelar-se eficaz, pelo menos assim o provam os resultados de um estudo levado a cabo em 2023 junto dos colaboradores: « 90% das vagas abertas foram preenchidas internamente; 60% dos associados sentem que o seu bem-estar é uma prioridade para a empresa; 73% dizem ter flexibilidade na forma como trabalham; e 83% acreditam que a diversidade é valorizada ». Na verdade, dos cerca de 4000 colaboradores em Portugal, 52% são do género feminino, com idades compreendidas entre 21 e 41 anos, de mais de 90 nacionalidades diferentes.

Ever Better

Além de seguro de saúde, médico e enfermeiro em permanência nas instalações e programas de apoio legal, psicossocial e fiscal, a promoção do equilíbrio entre a vida pessoal e profissional de todos eles materializa-se no EverBetter, um programa de saúde e bem-estar que «pretende promover junto dos colaboradores a prática de exercício físico, uma alimentação mais saudável, mas também a cuidarem do seu bem-estar psicológico». Esse incentivo divide-se em quatro áreas de intervenção distintas: « Move Well, mais relacionada com a componente da actividade física; Eat Well, focada na alimentação equilibrada e saudável; Live Well, dando prioridade ao bem-estar psicológico; e Do Well, focada na solidariedade e na ajuda ao próximo.»

Através de uma aplicação, os colaboradores têm acesso a um calendário mensal com «diversas acções online e com pelo menos uma iniciativa presencial, seja de desporto, como padel ou basquetebol, ou voluntariado», webinars sobre os quatro pilares do programa, e podem ainda actualizar os seus pontos conforme as iniciativas nas quais participam.

Bruno Gouvêa salienta que a adesão dos colaboradores ao programa tem aumentado de ano para ano e, a nível global, já contam com 65 mil membros na aplicação, cerca de 40% do total. «Em Portugal, tivemos, em 2023, um crescimento de 23% na adopção do programa no ano e registamos com imensa satisfação que a motivação dos colaboradores pela prática de exercício físico, por manterem um estilo de vida mais saudável e pela partilha de experiências em equipa é maior».

Nesse sentido, inauguraram no hub do Porto o EverBetter studio. «Mais do que um ginásio tradicional, é um espaço de bem-estar e de fitness, onde os nossos associados podem marcar uma sessão de exercício no escritório», explica. A ideia surgiu através do feedback dos colaboradores que queriam ter um espaço dedicado a apoiar a sua jornada de bem-estar no local de trabalho, que beneficiasse não só a saúde física, mas também contribuísse para a saúde mental e para o seu bem-estar geral. «O nosso objectivo é que os colaboradores estejam “Ever-Better”», afirma.

Demonstrativo da importância do programa foi a final do campeonato de futebol de 2023, «em que a equipa vencedora optou por doar o prémio à associação Nariz Vermelho, mostrando que estão 100 % alinhados com os valores de responsabilidade social da Foundever».

My Associate Experience (MAX) e Conversation at heART

Outra iniciativa implementada no âmbito da experiência do colaborador foi o My Associate Experience (MAX). Lançado em 2019, o programa visa «concretizar a nossa abordagem people-centric, colocando as pessoas no centro das acções», explica o responsável. «Permite aos colaboradores partilharem insights e feedback, focados em construir a melhor experiência possível, tanto para colegas como para clientes.» O objectivo é ter «a melhor experiência possível, numa óptica de “ouvir e fazer”».

Bruno Gouvêa salienta que «não é apenas um conceito abstracto», já que, em 2023, lançaram a série “you said, we did!” que demonstrou todas as acções implementadas na Foundever ao longo do ano, com base no feedback dado no ano anterior. «Foi a melhor forma de implementar mudanças que os colaboradores valorizam.»

Anualmente, em Setembro, conduzem o MAX Annual Survey, através do qual recebem feedback que lhes permite trabalhar numa óptica de melhoria contínua e proporcionar melhorias tangíveis em linha com o feedback directo das suas pessoas.

Implementaram também um novo conceito de contact center. «Os hubs da Foundever são,

cada vez mais, espaços centrados nas pessoas, para que todos tenham uma vida melhor, a nível profissional e pessoal», faz notar. Mais do que locais para trabalhar, esses centros são espaços para os colaboradores estarem conectados com o mundo, para aprenderem, para se envolverem com a comunidade e para terem acesso a serviços, como por exemplo, ginásio, auditórios, refeitórios, salas de jogos, entre outros. «Ou seja, queremos cada vez mais oferecer condições de excelência para que os nossos associados possam fazer um trabalho também de excelência e, acima de tudo, sintam-se bem! »

Outra aposta da Foundever passa pela promoção e incentivo do poder da criatividade, e, para tal, instalaram obras de arte nos espaços de trabalho. A iniciativa Conversation at heART «chegou a Portugal com a artista plástica francesa Inès di Folco, que foi a primeira vencedora do prémio Nomad Art Prize for Contemporary Art». Esse prémio deu oportunidade à artista de viajar para hubs da Foundever de três cidades diferentes: Dakar (Senegal), Porto (Portugal) e Atenas (Grécia), para poder contactar com novas culturas e criar obras significativas, tendo em conta a sua abordagem criativa e as suas vivências durante a estadia. «Em Portugal, o hub da Foundever no Porto funcionou como a sua residência artística, espaço onde deu continuidade ao seu projecto e onde teve a oportunidade de conhecer a cidade, aprender mais sobre nós e sobre a cultura portuguesa, de forma conseguir absorver o que de melhor tínhamos para oferecer: pessoas, locais e cultura.» Com todos esses inputs, desenvolveu uma peça original que ficou instalada no hub.

Reconhecer e premiar o desempenho

De todas as iniciativas que desenvolvem, o director de Recursos Humanos destaca que as relacionadas com o bem-estar físico e mental, como o programa Ever-Better, são as mais valorizadas. Mas há outras que merecem realce, como as ligadas ao reconhecimento do trabalho e do desempenho. Os Peak Awards são «um programa global que reconhece aqueles que trabalham, de forma consistente, com padrões máximos, com base no #Peak Mindset, que estimula a atingir o pico e superar as expectativas dos clientes». Também os eNPS Awards, que reconhecem os líderes de equipa que tiveram melhor desempenho em Gestão de Pessoas, geram um grande entusiasmo.

Na área de Talent, igualmente fundamental, programas como a Universidade Corporativa (UP Talent) permitem «priorizar os talentos internos para cargos de gestão» e o Talent Plus dá oportunidade ao «desenvolvimento dos colaboradores para cargos de suporte como Quality Analyst», exemplifica. A implementação do Programa Diversity Equity & Inclusion tem igualmente «despertado a vontade e o orgulho de poder ajudar as comunidades locais», faz notar.

O êxito da estratégia de employee experience da Foundever saiu reforçado com a distinção

“Great Place to Work”, até porque «Portugal foi o terceiro país na Foundever, a nível global, a receber este importante reconhecimento, depois do Brasil e da Índia», reitera Bruno Gouvêa. «E bom saber que as nossas pessoas estão felizes por trabalharem aqui, já que esta certificação é obtida com base no seu feedback. » Por isso, pretendem continuar a disponibilizar um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam felizes e valorizados, e que se distinga pelos valores da diversidade, igualdade e inclusão. «O nosso compromisso para com as nossas equipas será fazer mais e melhor, porque eles merecem isso e muito mais. »

Outro importante reconhecimento foi Comparab ly Best Company Work-Life Balance Award. Para o gestor, «pessoas felizes fazem empresas de sucesso » não é apenas uma frase conhecida, e acredita que, «mais do que nunca, é imperativo trabalhar no pilar da felicidade». Principalmente quando «um estudo da Harvard Business Review, de 2023, demonstrou que profissionais felizes são até 31% mais produtivos».

Um profissional que consegue conciliar a sua vida pessoal com a vida profissional «sente-se mais satisfeito com o seu trabalho, melhora o seu desempenho profissional e a sua produtividade, faz uma melhor gestão do tempo e estabelece prioridades», defende o responsável. Assim, na Foundever vigoram os regimes de trabalho híbrido e de teletrabalho, permitindo aos colaboradores «prestar serviços de Customer Experience de forma otimizada, uma vez que proporcionam uma maior flexibilidade na gestão dos clientes, uma redução de custos e um melhor equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal». Actualmente, 69% da equipa encontra-se a trabalhar a partir de casa, e apenas os cargos de gestão estão maioritariamente em regime presencial.

Competências inegociáveis e planos futuros

Não obstante todas as distinções e boas práticas, Bruno Gouvêa reconhece que a escassez de talento - resultante de factores como «a emigração jovem em busca de melhores condições de trabalho e a dificuldade de profissionais qualificados de outros países se fixarem em Portugal devido aos crescentes custos de vida e às dificuldades administrativas» - constitui um desafio para a Foundever, «cujo sucesso resulta precisamente de conseguir atrair e reter os melhores talentos que permitam oferecer aos clientes as melhores experiências ».

Para os contornar, «a aposta na formação e na progressão da carreira têm sido práticas úteis para a captação e retenção de talento», de forma a manter os «colaboradores qualificados e motivados, que se identifiquem com a cultura da empresa, diminuindo assim os custos de contratação, aumentando a produtividade e evitando que profissionais de excelência sejam recrutados pela concorrência».

Com processos de recrutamento a decorrer em Portugal e noutros países, neste segundo caso a Foundever facilita « a vinda para o nosso país, financiando as viagens e o alojamento durante o período de adaptação». Além da elevada capacidade de aprendizagem e adaptação, agilidade com a tecnologia e a fluência de um segundo idioma, ademais do inglês, valorizam candidatos «que sejam versáteis e tenham uma capacidade acima da média de gestão de stress».

«Não exigimos experiência em cargos similares, uma vez que oferecemos formação aos novos colaboradores, mas têm de ter a capacidade de procurar rapidamente informação para responder aos clientes», explica. E se nos colaboradores, as soft skills de comunicação são fundamentais, em relação aos líderes, o «foco está naqueles que gostam de pessoas. Isso é inegociável para fazer parte da equipa de liderança da Foundever em Portugal. »

Quanto ao futuro, o responsável acredita que «é muito promissor», principalmente o do sector de CX. «A pandemia promoveu a transformação digital e a inovação tecnológica, o que acelerou a mudança para uma experiência do cliente mais digital, multicanal, omnicanal e personalizada. »

A inteligência artificial e a automação vão continuar a desempenhar um papel fundamental no sector, permitindo às empresas oferecer uma experiência mais personalizada, mais rápida e mais eficiente ao cliente. A utilização de chatbots e assistentes virtuais irá aumentar, «uma vez que são uma ferramenta muito eficaz para servir os clientes de forma imediata, 24 horas por dia».

No entanto, Bruno Gouvêa está consciente de que a empatia e o factor humano vão continuar a ser os elementos-chave na experiência do cliente. «A tecnologia tem um papel crucial, mas não podemos esquecer que por detrás de cada interacção, existe uma pessoa que procura interagir com uma marca e sentir-se valorizada e compreendida.» Por isso, a área de Gestão das Pessoas - e o investimento em employer branding - continuará a desempenhar um papel muito importante na Foundever, «pois só um colaborador feliz pode fazer um cliente feliz». ■

« Queremos oferecer condições de excelência

para que os nossos associados

possam fazer um trabalho também de excelência e acima de tudo, sintirem-se bem. »

Bruno Gouvêa

Director de Recursos Humanos da Foundever Portugal e Itália



FOUNDEVER

DISPONIBILIZAR A MELHOR EXPERIÊNCIA POSSÍVEL, NUMA ÓPTICA DE “OUVIR E FAZER”

Conscientes de que apenas colaboradores felizes podem fazer clientes felizes, a Foundever desenvolveu uma área específica de employee experience integrada no departamento de Recursos Humanos. Isso permitiu-lhes receber feedback contínuo dos colaboradores e ir ajustando as iniciativas à volta do seu bem-estar. POR **Tânia Reis**

Em Abril do ano passado mudou de Sitel Group para Foundever, na sequência da aquisição, em 2021, da Sykes Enterprises. Com 170 mil colaboradores em todo mundo, opera no mercado de customer experience (CX)

e oferece suporte a milhões de clientes em mais 60 idiomas em 45 países. Em Portugal, onde estão há 24 anos, contam com quatro mil colaboradores distribuídos por Lisboa e Porto, e este foi o terceiro país na Foundever a receber a distinção “Great Place to Work”, depois do Brasil e da Índia.

Para estarem mais próximos dos colaboradores – que na empresa são designados por “associados” – e poderem ouvir as suas preocupações, sugestões e aspirações, desenvolveram uma área específica de employee experience, integrada no departamento de Recursos Hu-



manos. «Trabalhamos todos os dias com grande empenho para oferecer boas condições de trabalho aos nossos colaboradores, disponibilizar-lhes formação e mentoria que lhes permita progredirem na carreira, e, acima de tudo, garantir o seu bem-estar», garante Bruno Gouvêa, director de Recursos Humanos da Foundever Portugal e Itália. E realça que tão ou mais importante do que a habilidade de captar os melhores talentos para trabalhar na empresa é a capacidade de os conseguirem fidelizar que lhes permite serem bem-sucedidos no negócio. «Para que os nossos colaboradores sejam capazes de realizar um trabalho de excelência, têm de sentir-se satisfeitos a nível profissional e beneficiarem do necessário equilíbrio com a sua vida pessoal e familiar.»

Por isso, na Foundever, a proposta de valor para os colaboradores (EVP) assenta em quatro pilares – crescimento, bem-estar, sentido de pertença e propósito –, pilares esses que «potenciam o crescimento profissional dos associados, através de formação contínua e da possibilidade de realmente progredirem na sua carreira dentro da empresa», num ambiente de trabalho em que as suas opiniões são valorizadas e são criados momentos específicos para as ouvir.

«Queremos que os associados se sintam valorizados e que são uma peça fun-

damental para o sucesso da empresa», reitera o director de Recursos Humanos. E a estratégia está a revelar-se eficaz, pelo menos assim o provam os resultados de um estudo levado a cabo em 2023 junto dos colaboradores: «90% das vagas abertas foram preenchidas internamente; 60% dos associados sentem que o seu bem-estar é uma prioridade para a empresa; 73% dizem ter flexibilidade na forma como trabalham; e 83% acreditam que a diversidade é valorizada». Na verdade, dos cerca de 4000 colaboradores em Portugal, 52% são do género feminino, com

«Queremos oferecer condições de excelência para que os nossos associados possam fazer um trabalho também de excelência e, acima de tudo, sintem-se bem.»

idades compreendidas entre 21 e 41 anos, de mais de 90 nacionalidades diferentes.

EverBetter

Além de seguro de saúde, médico e enfermeiro em permanência nas instalações e programas de apoio legal, psicossocial e fiscal, a promoção do equilíbrio entre a vida pessoal e profissional de todos eles materializa-se no EverBetter, um programa de saúde e bem-estar que «pretende promover junto dos colaboradores a prática de exercício físico, uma alimentação mais saudável, mas também a cuidarem do seu bem-estar psicológico». Esse incentivo divide-se em quatro áreas de intervenção distintas: «Move Well, mais relacionada com a componente da actividade física; Eat Well, focada na alimentação equilibrada e saudável; Live Well, dando prioridade ao bem-estar psicológico; e Do Well, focada na solidariedade e na ajuda ao próximo.»

Através de uma aplicação, os colaboradores têm acesso a um calendário mensal com «diversas acções online e com pelo menos uma iniciativa presencial, seja de desporto, como padel ou basquetebol, ou voluntariado», webinars sobre os quatro pilares do programa, e podem ainda actualizar os seus pontos conforme as iniciativas nas quais participam.

Bruno Gouvêa salienta que a adesão dos colaboradores ao programa tem aumentado de ano para ano e, a nível global, já contam com 65 mil membros na aplicação, cerca de 40% do total. «Em Portugal, tivemos, em 2023, um crescimento de 23% na adopção do programa no ano e registamos com imensa satisfação que a motivação dos colaboradores pela prática de exercício físico, por manterem um estilo de vida mais saudável e pela partilha de experiências em equipa é maior».

Nesse sentido, inauguraram no hub do Porto o EverBetter studio. «Mais do que um ginásio tradicional, é um espaço de bem-estar e de fitness, onde os nossos associados podem marcar uma sessão de exercício no escritório», explica. A ideia surgiu através do feedback dos colabo-

radores que queriam ter um espaço dedicado a apoiar a sua jornada de bem-estar no local de trabalho, que beneficiasse não só a saúde física, mas também contribuísse para a saúde mental e para o seu bem-estar geral. «O nosso objectivo é que os colaboradores estejam “Ever-Better”», afirma.

Demonstrativo da importância do programa foi a final do campeonato de futebol de 2023, «em que a equipa vencedora optou por doar o prémio à associação Nariz Vermelho, mostrando que estão 100% alinhados com os valores de responsabilidade social da Foundever».

My Associate Experience (MAX) e Conversation at heART

Outra iniciativa implementada no âmbito da experiência do colaborador foi o My Associate Experience (MAX). Lançado em 2019, o programa visa «concretizar a nossa abordagem people-centric, colocando as pessoas no centro das acções», explica o responsável. «Permite aos colaboradores partilharem insights e feedback, focados em construir a melhor experiência possível, tanto para colegas como para clientes.» O objectivo é ter «a melhor experiência possível, numa óptica de “ouvir e fazer”».

Bruno Gouvêa salienta que «não é apenas um conceito abstracto», já que, em 2023, lançaram a série “you said, we did!”, que demonstrou todas as acções implementadas na Foundever ao longo do ano, com base no feedback dado no ano anterior. «Foi a melhor forma de implementar mudanças que os colaboradores valorizam.»

Anualmente, em Setembro, conduzem o MAX Annual Survey, através do qual recebem feedback que lhes permite trabalhar numa óptica de melhoria contínua e proporcionar melhorias tangíveis em linha com o feedback directo das suas pessoas.

Implementaram também um novo conceito de contact center. «Os hubs da Foundever são, cada vez mais, espaços centrados nas pessoas, para que todos

tenham uma vida melhor, a nível profissional e pessoal», faz notar. Mais do que locais para trabalhar, esses centros são espaços para os colaboradores estarem conectados com o mundo, para aprenderem, para se envolverem com a comunidade e para terem acesso a serviços, como por exemplo, ginásio, auditórios, refeitórios, salas de jogos, entre outros. «Ou seja, queremos cada vez mais oferecer condições de excelência para que os nossos associados possam fazer um trabalho também de excelência e, acima de tudo, sintam-se bem!»

Outra aposta da Foundever passa pela promoção e incentivo do poder da criatividade, e, para tal, instalaram obras de arte nos espaços de trabalho. A iniciativa Conversation at heART «chegou a Portugal com a artista plástica francesa Inès di Polco, que foi a primeira vencedora do prémio Nomad Art Prize for Contemporary Art». Esse prémio deu oportunidade à artista de viajar para hubs da Foundever de três cidades diferentes: Dakar (Senegal), Porto (Portugal) e Atenas (Grécia), para poder contactar com novas culturas e criar obras significativas, tendo em conta a sua abordagem criativa e as suas vivências durante a estadia. «Em Portugal, o hub da Foundever no Porto funcionou como a sua residência artística, espaço onde deu continuidade ao seu projecto e onde teve a oportunidade de conhecer a cidade, aprender mais sobre nós e sobre a cultura portuguesa, de forma conseguir absorver o que de melhor tínhamos para lhes dar: pessoas, locais e cultura.» Com todos esses inputs, desenvolveu uma peça original que ficou instalada no hub.

Reconhecer e premiar o desempenho

De todas as iniciativas que desenvolvem, o director de Recursos Humanos destaca que as relacionadas com o bem-estar físico e mental, como o programa Ever-Better, são as mais valorizadas. Mas há outras que merecem realce, como as ligadas ao reconhecimento do trabalho e



Bruno Gouvêa
Director de Recursos Humanos
da Foundever Portugal e Itália

do desempenho. Os Peak Awards são «um programa global que reconhece aqueles que trabalham, de forma consistente, com padrões máximos, com base no #PeakMindset, que estimula a atingir o pico e superar as expectativas dos clientes». Também os eNPS Awards, que reconhecem os líderes de equipa que tiveram melhor desempenho em Gestão de Pessoas, geram um grande entusiasmo.

Na área de Talent, igualmente fundamental, programas como a Universidade Corporativa (UP Talent) permitem «priorizar os talentos internos para cargos de gestão» e o Talent Plus dá oportunidade ao «desenvolvimento dos colaboradores para cargos de suporte como Quality Analyst», exemplifica. A implementação do Programa Diversity Equity & Inclusion tem igualmente «despertado a vontade e o orgulho de poder ajudar as comunidades locais», faz notar.

O êxito da estratégia de employee experience da Foundever saiu reforçado com a distinção “Great Place to Work”,

até porque «Portugal foi o terceiro país na Foundever, a nível global, a receber este importante reconhecimento, depois do Brasil e da Índia», reitera Bruno Gouvêa. «É bom saber que as nossas pessoas estão felizes por trabalharem aqui, já que esta certificação é obtida com base no seu feedback.» Por isso, pretendem continuar a disponibilizar um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam felizes e valorizados, e que se distingam pelos valores da diversidade, igualdade e inclusão. «O nosso compromisso para com as nossas equipas será fazer mais e melhor, porque eles merecem isso e muito mais.»

Outro importante reconhecimento foi Comparably Best Company Work-Life Balance Award. Para o gestor, «pessoas felizes fazem empresas de sucesso» não é apenas uma frase conhecida, e acredita que, «mais do que nunca, é imperativo trabalhar no pilar da felicidade». Principalmente quando «um estudo da Harvard Business Review, de 2023, demonstrou que profissionais felizes são até 31% mais produtivos».

Um profissional que consegue conciliar a sua vida pessoal com a vida profissional «sente-se mais satisfeito com o seu trabalho, melhora o seu desempenho profissional e a sua produtividade, faz uma melhor gestão do tempo e estabelece prioridades», defende o responsável. Assim, na Foundever vigoram os regimes de trabalho híbrido e de teletrabalho, permitindo aos colaboradores «prestar serviços de Customer Experience de forma otimizada, uma vez que proporcionam uma maior flexibili-



dade na gestão dos clientes, uma redução de custos e um melhor equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal». Atualmente, 69% da equipa encontra-se a trabalhar a partir de casa, e apenas os cargos de gestão estão maioritariamente em regime presencial.

Competências inegociáveis e planos futuros

Não obstante todas as distinções e boas práticas, Bruno Gouvêa reconhece que a escassez de talento – resultante de fatores como «a emigração jovem em busca de melhores condições de trabalho e a dificuldade de profissionais qualificados de outros países se fixarem em Portugal devido aos crescentes custos de vida e às dificuldades administrativas» – constitui um desafio para a Foundever, «cujo sucesso resulta precisamente de conseguir atrair e reter os melhores talentos que permitam oferecer aos clientes as melhores experiências».

Para os contornar, «a aposta na formação e na progressão da carreira têm sido práticas úteis para a captação e retenção de talento», de forma a manter os «colaboradores qualificados e motivados, que se identifiquem com a cultura da empresa, diminuindo assim os custos de contratação, aumentando a produtividade e evitando que profissionais de excelência sejam recrutados pela concorrência».

Com processos de recrutamento a decorrer em Portugal e noutros países, neste segundo caso a Foundever facilita «a vinda para o nosso país, financiando as viagens e o alojamento durante o pe-



ríodo de adaptação». Além da elevada capacidade de aprendizagem e adaptação, agilidade com a tecnologia e a fluência de um segundo idioma, ademais do inglês, valorizam candidatos «que sejam versáteis e tenham uma capacidade acima da média de gestão de stress».

«Não exigimos experiência em cargos similares, uma vez que oferecemos formação aos novos colaboradores, mas têm de ter a capacidade de procurar rapidamente informação para responder aos clientes», explica. E se nos colaboradores, as soft skills de comunicação são fundamentais, em relação aos líderes, o «foco está naqueles que gostam de pessoas. Isso é inegociável para fazer parte da equipa de liderança da Foundever em Portugal.»

Quanto ao futuro, o responsável acredita que «é muito promissor», principalmente o do sector de CX. «A pandemia promoveu a transformação digital e a inovação tecnológica, o que acelerou a mudança para uma experiência do cliente mais digital, multicanal, omnicanal e personalizada.»

A inteligência artificial e a automação vão continuar a desempenhar um papel fundamental no sector, permitindo às empresas oferecer uma experiência mais personalizada, mais rápida e mais eficiente ao cliente. A utilização de chatbots e assistentes virtuais irá aumentar, «uma vez que são uma ferramenta muito eficaz para servir os clientes de forma imediata, 24 horas por dia».

No entanto, Bruno Gouvêa está consciente de que a empatia e o factor humano vão continuar a ser os elementos-chave na experiência do cliente. «A tecnologia tem um papel crucial, mas não podemos esquecer que por detrás de cada interação, existe uma pessoa que procura interagir com uma marca e sentir-se valorizada e compreendida.» Por isso, a área de Gestão das Pessoas – e o investimento em employer branding – continuará a desempenhar um papel muito importante na Foundever, «pois só um colaborador feliz pode fazer um cliente feliz». ■

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

JORNAL ECONÓMICO 

Fri, 12 Jan 2024

CTT instala subsidiária que vai gerir contact center da Worten na antiga sede da Expo

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,130	IMPRESSIONS	22,671
MUV	906,840				
TAGS	Contact Centers				

O Edifício Báltico, no Parque das Nações, antiga sede dos CTT que devia ter sido ocupada pela TAP, foi o imóvel escolhido pelo grupo liderado por João Bento para instalar a NewSpring Services, a subsidiária que foi escolhida para gerir o contact center da Worten. A empresa do grupo CTT, que ganhou recentemente o concurso da empresa da Sonae, mudou-se para o Edifício Báltico, no Parque das Nações em dezembro, sabe o Jornal Económico.

A NewSpring Services é uma empresa de Consultoria, Gestão de Processos de Outsourcing, Back-Office e Front-Office, com operações de Contact Center, integrada no grupo CTT, a quem a Worten atribuiu a gestão da sua central de atendimento dos clientes.

O CEO da NewSpring, Jorge Fróis, confirmou ao Económico que a empresa ganhou a gestão do contact center no último trimestre do ano passado e que se instalaram no Edifício Báltico, no qual foram feitas algumas transformações. A NewSpring criou uma zona autónoma de convívio para os colaboradores, sabe o Económico.

Conteúdo reservado a assinantes. Para ler a versão completa, aceda aqui ao JE Leitor ❁

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.

I ONLINE 

Fri, 12 Jan 2024

Edifício Báltico volta a ser ocupado mas com a Newspring

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,508	IMPRESSIONS	7,975
MUV	319,000				
TAGS	Contact Centers				

Empresa foi comprada pelos CTT em 2021. Espaço que era para ser libertado voltou a ganhar vida.

Depois de os CTT terem saído do edifício Báltico, no Parque das Nações, e de se terem mudado para o Green Park, na Avenida dos Combatentes, o Nascer do SOL sabe que o espaço voltou a estar, em parte, ocupado com a Newspring, empresa que foi comprada pelos Correios, em agosto de 2021 que tem como atividade principal a prestação de serviços técnicos de backoffice, assessoria, suporte e apoio logístico a atividades tecnológicas e de processamento e produção documental, fornecimento de serviços e apoio logístico de know-how a empresas na área das novas tecnológicas.

Ao que o nosso jornal apurou, essa mudança ocorreu no mês passado depois de a Newspring ter ganho um negócio de call center de uma operadora de telecomunicações e de precisar de instalar uma equipa com cerca de uma centena de trabalhadores os alocada a esse negócio, tendo sido sugerido o Báltico, passando a ocupar o segundo piso e a copa exterior.

Em março do ano passado, o Nascer do SOL tinha avançado que os CTT tinham contrato até 2025 e estavam a pagar cerca de 500 mil euros por mês, garantindo também os custos de manutenção, mas foi assinado entretanto no final do ano passado um acordo com o senhorio para se desvincularem do espaço. Na altura, a empresa tinha referido que estava a tentar subarrendar o Báltico, depois da ida da TAP para esse espaço ter ficado sem efeito, estando a ser feitos contactos com promotores imobiliários para o arrendamento do espaço.

E esclareceu também que os "novos hábitos de trabalho nos CTT, como em grande parte das empresas na realidade pós-"covid, resultaram numa flexibilização das rotinas", acrescentando ainda que a implementação do trabalho à distância originou uma redução da necessidade de espaço na sede, permitindo libertar áreas significativas nos serviços centrais, uma vez que o edifício estava apenas parcialmente ocupado".

O Nascer do SOL sabe que também esteve em cima da mesa a hipótese de mudar as direções de Alvalade para o Báltico, mas o contrato de arrendamento acabou por ser prolongado até março de 2024, onde é pago cerca de 50 mil euros por mês.

Também em marcha está a mudança das instalações de Cabo Ruivo para o MARL, onde já está os CTT Expresso. O nosso jornal sabe que a ideia é construir um novo pavilhão nos terrenos de Pinheiro de Fora, onde chegou a existir um mini-centro de tratamento de correio. O Nascer do SOL sabe que a ideia é ocupar um lote de terreno e uma estrada, ampliando o atual armazém onde está da máquina divisora de encomendas. Já o armazém da logística não pode ser ampliado, prolongando-o para o lote em frente, porque passa uma linha água. Estas alterações estão a ser estudadas mas para já ainda não foram apresentadas à administração da SIMAB, Sociedade Instaladora Mercados Abastecedores, entidade que gere o MARL.

Contactado pelo Nascer do SOL não foi possível obter uma resposta até ao fecho da edição.

✱

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

NASCER DO SOL ONLINE 

Fri, 12 Jan 2024

Edifício Báltico volta a ser ocupado mas com a Newspring

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 9,264	IMPRESSIONS	29,456
MUV	1,178,240				
TAGS	Contact Centers				

Depois de os CTT terem saído do edifício Báltico, no Parque das Nações, e de se terem mudado para o Green Park, na Avenida dos Combatentes, o Nascer do SOL sabe que o espaço voltou a estar, em parte, ocupado com a Newspring, empresa que foi comprada pelos Correios, em agosto de 2021 que tem como atividade principal a prestação de serviços técnicos de backoffice, assessoria, suporte e apoio logístico a atividades tecnológicas e de processamento e produção documental, fornecimento de serviços e apoio logístico de know-how a empresas na área das novas tecnológicas.

Ao que o nosso jornal apurou, essa mudança ocorreu no mês passado depois de a Newspring ter ganho um negócio de call center de uma operadora de telecomunicações e de precisar de instalar uma equipa com cerca de uma centena de trabalhadores os alocada a esse negócio, tendo sido sugerido o Báltico, passando a ocupar o segundo piso e a copa exterior.

Em março do ano passado, o Nascer do SOL tinha avançado que os CTT tinham contrato até 2025 e estavam a pagar cerca de 500 mil euros por mês, garantindo também os custos de manutenção, mas foi assinado entretanto no final do ano passado um acordo com o senhorio para se desvincularem do espaço. Na altura, a empresa tinha referido que estava a tentar subarrendar o Báltico, depois da ida da TAP para esse espaço ter ficado sem efeito, estando a ser feitos contactos com promotores imobiliários para o arrendamento do espaço. E esclareceu também que os “novos hábitos de trabalho nos CTT, como em grande parte das empresas na realidade pós-“covid, resultaram numa flexibilização das rotinas”, acrescentando ainda que a implementação do trabalho à distância originou uma redução da necessidade de espaço na sede, permitindo libertar áreas significativas nos serviços centrais,

uma vez que o edifício estava apenas parcialmente ocupado”.

O Nascer do SOL sabe que também esteve em cima da mesa a hipótese de mudar as direções de Alvalade para o Báltico, mas o contrato de arrendamento acabou por ser prolongado até março de 2024, onde é pago cerca de 50 mil euros por mês.

Também em marcha está a mudança das instalações de Cabo Ruivo para o MARL, onde já está os CTT Expresso. O nosso jornal sabe que a ideia é construir um novo pavilhão nos terrenos de Pinheiro de Fora, onde chegou a existir um mini-centro de tratamento de correio. O Nascer do SOL sabe que a ideia é ocupar um lote de terreno e uma estrada, ampliando o atual armazém onde está da máquina divisora de encomendas. Já o armazém da logística não pode ser ampliado, prolongando-o para o lote em frente, porque passa uma linha água. Estas alterações estão a ser estudadas mas para já ainda não foram apresentadas à administração da SIMAB, Sociedade Instaladora Mercados Abastecedores, entidade que gere o MARL.

Contactado pelo Nascer do SOL não foi possível obter uma resposta até ao fecho da edição.

✱

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

NASCER DO SOL 

Fri, 12 Jan 2024

Edifício Báltico volta a ser ocupado mas com a Newspring

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,842	IMPRESSIONS	50,000
CIRCULATION	25000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	N/A
PAGE	24	SIZE	200 cc		
TAGS	Contact Centers				

TEXTO Sónia Peres Pinto

Empresa foi comprada pelos CTT em 2021.

Espaço que era para ser libertado voltou a ganhar vida.

Depois de os CTT terem saído do edifício Báltico, no Parque das Nações, e de se terem mudado para o Green Park, na Avenida dos Combatentes, o Nascer do SOL sabe que o espaço voltou a estar, em parte, ocupado com a Newspring, empresa que foi comprada pelos Correios, em agosto de 2021 que tem como atividade principal a prestação de serviços técnicos de backoffice, assessoria, suporte e apoio logístico a atividades tecnológicas e de processamento e produção documental, fornecimento de serviços e apoio logístico de know-how a empresas na área das novas tecnológicas.

Ao que o nosso jornal apurou, essa mudança ocorreu no mês passado depois de a Newspring ter ganho um negócio de call center de uma operadora de telecomunicações e de precisar de instalar uma equipa com cerca de uma centena de trabalhadores os alocada a esse negócio, tendo sido sugerido o Báltico, passando a ocupar o segundo piso e a copa exterior.

Em março do ano passado, o Nascer do SOL tinha avançado que os CTT tinham contrato até 2025 e estavam a pagar cerca de 500 mil euros por mês, garantindo também os custos de manutenção, mas foi assinado entretanto no final do ano passado um acordo com o senhorio para se desvincularem do espaço. Na altura, a empresa tinha referido que estava a tentar subarrendar o Báltico, depois da ida

da TAP para esse espaço ter ficado sem efeito, estando a ser feitos contactos com promotores imobiliários para o arrendamento do espaço. E esareceu também que os <

O Nascer do SOL sabe que também esteve em cima da mesa a hipótese de mudar as direções de Alvalade para o Báltico, mas o contrato de arrendamento acabou por ser prolongado até março de 2024, onde é pago cerca de 50 mil euros por mês.

Também em marcha está a mudança das instalações de Cabo Ruivo para o MARL, onde já está os CTT Expresso. O nosso jornal sabe que a ideia é construir um novo pavilhão nos terrenos de Pinheiro de Fora, onde chegou a existir um mini-centro de tratamento de correio. O Nascer do SOL sabe que a ideia é ocupar um lote de terreno e uma estrada, ampliando o atual armazém onde está da máquina divisora de encomendas. Já o armazém da logística não pode ser ampliado, prolongando-o para o lote em frente, porque passa uma linha água. Estas alterações estão a ser estudadas mas para já ainda não foram apresentadas à administração da SIMAB, Sociedade Instaladora Mercados Abastecedores, entidade que gere o MARL.

Contactado pelo Nascer do SOL não foi possível obter uma resposta até ao fecho da edição.

↑ Edifício que foi ocupado pelos Correios voltou a ter ocupação

Edifício Báltico volta a ser ocupado mas com a Newspring

Empresa foi comprada pelos CTT em 2021. Espaço que era para ser libertado voltou a ganhar vida.

TEXTO Sónia Peres Pinto

Depois de os CTT terem saído do edifício Báltico, no Parque das Nações, e de se terem mudado para o Green Park, na Avenida dos Combatentes, o *Nascer do SOL* sabe que o espaço voltou a estar, em parte, ocupado com a Newspring, empresa que foi comprada pelos Correios, em agosto de 2021 que tem como atividade principal a prestação de serviços técnicos de *backoffice*, assessoria, suporte e apoio logístico a atividades tecnológicas e de processamento e produção documental, fornecimento de serviços e apoio logístico de *know-how* a empresas na área das novas tecnológicas.

Ao que o nosso jornal apurou, essa mudança ocorreu no mês passado depois de a Newspring ter ganho um negócio de *call center* de uma operadora de telecomunicações e de precisar de instalar uma equipa com cerca de uma centena de trabalhadores os alocada a esse negócio, tendo sido sugerido o Báltico, passando a ocupar o segundo piso e a copa exterior.

Em março do ano passado, o *Nascer do SOL* tinha avançado que os CTT tinham contrato até 2025 e estavam a pagar cerca de 500 mil euros por mês, garantindo também os custos de manutenção, mas foi assinado entretanto no final do ano passado um acordo com o senhorio para se desvincularem do espaço. Na altura, a empresa tinha referido que estava a tentar

subarrendar o Báltico, depois da ida da TAP para esse espaço ter ficado sem efeito, estando a ser feitos contactos com promotores imobiliários para o arrendamento do espaço. E esclareceu também que os «novos hábitos de trabalho nos CTT, como em grande parte das empresas na realidade pós-covid, resultaram numa flexibilização das rotinas», acrescentando ainda que «a implementação do trabalho à distância originou uma redução da necessidade de espaço na sede, permitindo libertar áreas significativas nos serviços centrais, uma vez que o edifício estava apenas parcialmente ocupado».

O *Nascer do SOL* sabe que também esteve em cima da mesa a hipótese de mudar as direções de Alvalade para o Báltico, mas o contrato de arrendamento acabou por ser prolongado até março de 2024, onde é pago cerca de 50 mil euros por mês.

Também em marcha está a mudança das instalações de Cabo Ruivo para o MARL, onde já está os CTT Expresso. O nosso jornal sabe que a ideia é construir um novo pavilhão nos terrenos de Pinheiro de Fora, onde chegou a existir um mini-centro de tratamento de correio. O *Nascer do SOL* sabe que a ideia é ocupar um lote de terreno e uma estrada, ampliando o atual armazém onde está da máquina divisora de encomendas. Já o armazém da logística não pode ser ampliado, prolongando-o para o lote em frente, porque passa uma linha água. Estas alterações estão a ser estudadas mas para já ainda não foram apresentadas à administração da SIMAB, Sociedade Instaladora Mercados Abastecedores, entidade que gere o MARL.

Contactado pelo *Nascer do SOL* não foi possível obter uma resposta até ao fecho da edição. ●



↑ Edifício que foi ocupado pelos Correios voltou a ter ocupação

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

JORNAL ECONÓMICO 

Fri, 12 Jan 2024

CTT vai instalar na antiga sede na Expo a subsidiária que gere 'contact centers' Imobiliário a

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 8,501	IMPRESSIONS	12,464
CIRCULATION	6232	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	1, 9	SIZE	425 cc		
TAGS	Contact Centers				

P.9

CTT instala subsidiária que vai gerir contact center da Worten na antiga sede da Expo

Maria Teixeira Alves mtalves@medianove.com

Empresas a

A NewSpring, do grupo CTT, ganhou o concurso para a gestão do contact center da Worten e mudou-se para o Edifício Báltico, antiga sede dos correios que é alvo de um litígio com a TAP.

O Edifício Báltico, no Parque das Nações, antiga sede dos CTT que devia ter sido ocupada pela TAP, foi o imóvel escolhido pelo grupo liderado por João Bento para instalar a NewSpring Services, a subsidiária que foi escolhida para gerir o contact center da Worten. A empresa do grupo CTT, que ganhou recentemente o concurso da empresa da Sonae, mudou-se para o Edifício Báltico, no Parque das Nações em dezembro, sabe o Jornal Económico, A NewSpring Services é uma empresa de Consultoria, Gestão de Processos de Outsourcing, Back-Office e Front-Office, com operações de Contact Center, integrada no grupo CTT, a quem a Worten atribuiu a gestão da sua central de atendimento dos clientes.

O CEO da NewSpring, Jorge Fróis, confirmou ao Económico que a empresa ganhou a gestão do contact center no último trimestre do ano passado e que se instalaram no Edifício Báltico, no qual foram feitas algumas transformações. A NewSpring criou uma zona autónoma de convívio para os colaboradores, sabe o Económico.

Segundo as nossas fontes, a escolha da empresa do grupo CTT pela Worten para gerir o seu centro de contacto com o cliente tem como objetivo a sua modernização. “Os contact centers estão a passar por grandes transformações com a utilização da tecnologia, como a Inteligência Artificial e os chatbots, e o caminho que vamos fazer com a Worten é o de modernizar o seu contact center”, explicou Jorge Fróis.

A NewSpring já está a trabalhar com a Worten desde a chamada “pic season” que abrange as datas da black friday, cyber monday e Natal.

Apesar de ser através de uma subsidiária, não deixa de ser significativo este regresso do grupo CTT ao edifício que gerou um litígio com a TAP.

Os CTT moveram um processo contra a TAP por causa do recuo da companhia aérea na mudança da sede para o Edifício Báltico, no Parque das Nações.

O processo deu entrada no Tribunal Central Cível de Lisboa a 30 de maio do ano passado e os CTT reclamam 1,8 milhões de euros, de acordo com o Citius.

“O assunto da TAP está a ser tratado em tribunal” e “estamos em contacto com o proprietário do edifício” disse João Bento, presidente dos CTT, num encontro com jornalistas no último trimestre do ano passado.

O valor reclamado em tribunal pelos CTT diz respeito aos custos suportados devido à alteração de planos da TAP. É que, tal como noticiou o JE, a empresa liderada por João Bento continua responsável pela renda da antiga sede, depois de a TAP ter falhado o seu compromisso. Havia um acordo tripartido — CTT, TAP e o fundo alemão Deka Immobilien, proprietário do imóvel — que salvaguardava a transição sem custos para os CTT, a partir de novembro de 2022, depois de os correios terem saído do imóvel em outubro desse ano.

A mudança da sede da TAP da Portela para o Edifício Báltico foi uma decisão da antiga comissão executiva da TAP liderada por Christine Ourmières-Widener e foi revelada em maio de 2022, com a companhia a prever concluir a mudança em setembro desse ano. No entanto, a decisão da administração da TAP foi contestada e a mudança acabou por não acontecer. A TAP acabou a dizer que “não foi assinado qualquer contrato” de arrendamento.

Mas, com este recuo da TAP, os CTT mesmo estando a beneficiar de período de carência, ficaram com o ónus de pagar a renda do Edifício Báltico e, em simultâneo, da nova sede, no edifício da Maló Clinic.

“Fizemos o que tínhamos de fazer”, disse publicamente o CEO dos CTT que explicou que tomaram a decisão de sair do Edifício Báltico “porque era grande demais” para as “necessidades” da empresa tendo em conta “as novas práticas de trabalho remoto e também a nova forma de organização”. No meio desse processo, “apareceu a TAP a dizer que queria ficar com o edifício, por isso, os CTT anteciparam a saída mas, depois a TAP, pelas razões que conhecemos, com um turbilhão de confusões, desistiu”, disse ainda João Bento.

| CEDIDA

CTT vai instalar na antiga sede na Expo a subsidiária que gere ‘contact centers’

Imobiliário ■ P.9

CTT instala subsidiária que vai gerir contact center da Worten na antiga sede da Expo

Empresas ■ A NewSpring, do grupo CTT, ganhou o concurso para a gestão do contact center da Worten e mudou-se para o Edifício Báltico, antiga sede dos correios que é alvo de um litígio com a TAP.

Maria Teixeira Alves
mtalves@medianove.com

O Edifício Báltico, no Parque das Nações, antiga sede dos CTT que devia ter sido ocupada pela TAP, foi o imóvel escolhido pelo grupo liderado por João Bento para instalar a NewSpring Services, a subsidiária que foi escolhida para gerir o contact center da Worten. A empresa do grupo CTT, que ganhou recentemente o concurso da empresa da Sonae, mudou-se para o Edifício Báltico, no Parque das Nações em dezembro, sabe o *Jornal Económico*.

A NewSpring Services é uma empresa de Consultoria, Gestão de Processos de Outsourcing, Back-Office e Front-Office, com operações de Contact Center, integrada no grupo CTT, a quem a Worten atribuiu a gestão da sua central de atendimento dos clientes.

O CEO da NewSpring, Jorge Fróis, confirmou ao *Económico* que a empresa ganhou a gestão do contact center no último trimestre do ano passado e que se instalaram no Edifício Báltico, no qual foram feitas algumas transformações. A NewSpring criou uma zona autónoma de convívio para os colaboradores, sabe o *Económico*.

Segundo as nossas fontes, a escolha da empresa do grupo CTT pela Worten para gerir o seu centro de contacto com o cliente tem como objetivo a sua modernização. "Os *contact centers* estão a passar por grandes transformações com a utilização da tecnologia, como a Inteligência Artificial e os chatbots, e o caminho que vamos fazer com a Worten é o de modernizar o seu contact center", explicou Jorge Fróis.



FOTO CEDIDA

A NewSpring já está a trabalhar com a Worten desde a chamada "pic season" que abrange as datas da *black friday*, *cyber monday* e Natal.

Apesar de ser através de uma subsidiária, não deixa de ser significativo este regresso do grupo CTT ao edifício que gerou um litígio com a TAP.

Os CTT moveram um processo contra a TAP por causa do recuo da companhia aérea na mudança da sede para o Edifício Báltico, no Parque das Nações.

ração de planos da TAP. É que, tal como noticiou o JE, a empresa liderada por João Bento continua responsável pela renda da antiga sede, depois de a TAP ter falhado o seu compromisso. Havia um acordo tripartido – CTT, TAP e o fundo alemão Deka Immobilien, proprietário do imóvel – que salvaguardava a transição sem custos para os CTT, a partir de novembro de 2022, depois de os correios terem saído do imóvel em outubro desse ano.

A mudança da sede da TAP da Portela para o Edifício Báltico foi uma decisão da antiga comissão executiva da TAP liderada por Christine Ourmières-Widener e foi revelada em maio de 2022, com a companhia a prever concluir a mudança em setembro desse ano. No entanto, a decisão da administração da TAP foi contestada e a mudança acabou por não acontecer. A TAP acabou a dizer que "não foi assinado qualquer contrato" de arrendamento.

Mas, com este recuo da TAP, os CTT mesmo estando a beneficiar de período de carência, ficaram com o ónus de pagar a renda do Edifício Báltico e, em simultâneo, da nova sede, no edifício da Maló Clinic.

"Fizemos o que tínhamos de fazer", disse publicamente o CEO dos CTT que explicou que tomaram a decisão de sair do Edifício Báltico "porque era grande demais" para as "necessidades" da empresa tendo em conta "as novas práticas de trabalho remoto e também a nova forma de organização". No meio desse processo, "apareceu a TAP a dizer que queria ficar com o edifício, por isso, os CTT anteciparam a saída mas, depois a TAP, pelas razões que conhecemos, com um turbilhão de confusões, desistiu", disse ainda João Bento.

O processo deu entrada no Tribunal Central Cível de Lisboa a 30 de maio do ano passado e os CTT reclamam 1,8 milhões de euros, de acordo com o *Citius*.

"O assunto da TAP está a ser tratado em tribunal" e "estamos em contacto com o proprietário do edifício" disse João Bento, presidente dos CTT, num encontro com jornalistas no último trimestre do ano passado.

O valor reclamado em tribunal pelos CTT diz respeito aos custos suportados devido à alte-

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.

RÁDIO REGIONAL 

Thu, 11 Jan 2024

GOLDENERGY ESCOLHIDA MARCA PREFERIDA DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

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

A Goldenergy, comercializadora portuguesa de eletricidade 100% verde e gás natural, entra em 2024 reforçando a sua posição de marca preferida pelos portugueses, que a destacam também como Escolha Sustentável.

A Goldenergy, comercializadora portuguesa de eletricidade 100% verde e gás natural, entra em 2024 reforçando a sua posição de marca preferida pelos portugueses, que a destacam também como Escolha Sustentável.

Na primeira edição do Prémio Escolha Sustentável, atribuído pela ConsumerChoice – Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor, a Goldenergy recebeu o selo ‘Escolha Sustentável’ e, pelo quarto ano consecutivo, foi escolhida pelos consumidores portugueses como Marca nº1 em Energias 100% Renováveis, na décima segunda edição dos prémios ‘Escolha do Consumidor’ atribuídos também pela ConsumerChoice.

De entre as principais empresas do setor energético, a maioria dos consumidores portugueses confirmaram que a Goldenergy é a melhor empresa do mercado cuja eletricidade que fornece é proveniente de fontes exclusivamente renováveis, destacando também a Goldenergy como a melhor comercializadora de eletricidade e gás natural tendo em conta vários atributos e benefícios da marca valorizados pelos consumidores.

Neste âmbito, a Goldenergy foi escolhida Marca nº1 em Energias 100% Renováveis por

atributos como a credibilidade e reputação e pela eficiência, assim como pelos benefícios da marca em termos de maior controlo de preços; energia limpa ou autosuficiência. Já a Inovação, sustentabilidade, qualidade do serviço e a importância para o consumidor e para o ambiente, foram destacados como alguns dos fatores para que a Goldenergy tenha recebido o selo “Escolha Sustentável”.

GOLDENERGY É MARCA 5 ESTRELAS

Mas não se ficam por aqui as distinções atribuídas à Goldenergy neste início de novo ano. Para além dos consumidores, também os profissionais de vários setores de atividade escolheram a comercializadora portuguesa como a melhor na Energia 100% Verde, distinguindo-a também na categoria Energia Aplicações. Em ambos os casos, a Goldenergy venceu nas respetivas categorias e é distinguida com o ‘Prémio 5 Estrelas’, atribuído pela Five Stars Consulting.

“É um orgulho para a Goldenergy começar um novo ano recebendo todas estas distinções. Receber o reconhecimento dos consumidores e dos profissionais portugueses é o melhor que podemos esperar na Goldenergy. A nossa aposta de fornecer eletricidade proveniente de fontes 100% renováveis é apreciada pelos nossos clientes, que procuram sustentabilidade, excelente serviço e um preço justo para contribuímos para a sustentabilidade financeira das famílias e das empresas. Estas distinções ainda nos motivam mais para crescermos de forma sustentável e sempre com foco na proximidade aos nossos clientes”, afirma Miguel Checa, CEO da Goldenergy.

Recorde-se que no final de 2023 o serviço ao cliente da Goldenergy foi distinguido a nível europeu pelo European Contact Center & Customer Service Awards. Nestes que são os mais importantes prémios do setor europeu de Contact Center e Serviço ao Cliente, a Goldenergy destacou-se com três medalhas. Conquistou a medalha de ouro na categoria Best Customer Experience (Small Team) e duas medalhas de prata nas categorias Greatest Impact of Artificial Intelligence e Most Effective Learning & Development Programme. ✨

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

JORNAL ONLINE 

Thu, 11 Jan 2024

GOLDENERGY ESCOLHIDA MARCA PREFERIDA DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

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

A Goldenergy, comercializadora portuguesa de eletricidade 100% verde e gás natural, entra em 2024 reforçando a sua posição de marca preferida pelos portugueses, que a destacam também como Escolha Sustentável.

A Goldenergy, comercializadora portuguesa de eletricidade 100% verde e gás natural, entra em 2024 reforçando a sua posição de marca preferida pelos portugueses, que a destacam também como Escolha Sustentável.

Na primeira edição do Prémio Escolha Sustentável, atribuído pela ConsumerChoice – Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor, a Goldenergy recebeu o selo ‘Escolha Sustentável’ e, pelo quarto ano consecutivo, foi escolhida pelos consumidores portugueses como Marca nº1 em Energias 100% Renováveis, na décima segunda edição dos prémios ‘Escolha do Consumidor’ atribuídos também pela ConsumerChoice.

De entre as principais empresas do setor energético, a maioria dos consumidores portugueses confirmaram que a Goldenergy é a melhor empresa do mercado cuja eletricidade que fornece é proveniente de fontes exclusivamente renováveis, destacando também a Goldenergy como a melhor comercializadora de eletricidade e gás natural tendo em conta vários atributos e benefícios da marca valorizados pelos consumidores.

Neste âmbito, a Goldenergy foi escolhida Marca nº1 em Energias 100% Renováveis por

atributos como a credibilidade e reputação e pela eficiência, assim como pelos benefícios da marca em termos de maior controlo de preços; energia limpa ou autosuficiência. Já a Inovação, sustentabilidade, qualidade do serviço e a importância para o consumidor e para o ambiente, foram destacados como alguns dos fatores para que a Goldenergy tenha recebido o selo “Escolha Sustentável”.

GOLDENERGY É MARCA 5 ESTRELAS

Mas não se ficam por aqui as distinções atribuídas à Goldenergy neste início de novo ano. Para além dos consumidores, também os profissionais de vários setores de atividade escolheram a comercializadora portuguesa como a melhor na Energia 100% Verde, distinguindo-a também na categoria Energia Aplicações. Em ambos os casos, a Goldenergy venceu nas respetivas categorias e é distinguida com o ‘Prémio 5 Estrelas’, atribuído pela Five Stars Consulting.

“É um orgulho para a Goldenergy começar um novo ano recebendo todas estas distinções. Receber o reconhecimento dos consumidores e dos profissionais portugueses é o melhor que podemos esperar na Goldenergy. A nossa aposta de fornecer eletricidade proveniente de fontes 100% renováveis é apreciada pelos nossos clientes, que procuram sustentabilidade, excelente serviço e um preço justo para contribuímos para a sustentabilidade financeira das famílias e das empresas. Estas distinções ainda nos motivam mais para crescermos de forma sustentável e sempre com foco na proximidade aos nossos clientes”, afirma Miguel Checa, CEO da Goldenergy.

Recorde-se que no final de 2023 o serviço ao cliente da Goldenergy foi distinguido a nível europeu pelo European Contact Center & Customer Service Awards. Nestes que são os mais importantes prémios do setor europeu de Contact Center e Serviço ao Cliente, a Goldenergy destacou-se com três medalhas. Conquistou a medalha de ouro na categoria Best Customer Experience (Small Team) e duas medalhas de prata nas categorias Greatest Impact of Artificial Intelligence e Most Effective Learning & Development Programme.

A domesticação dos cães mudou a cor dos seus olhos, que com a evolução ganharam uma tonalidade castanha mais amigável e menos ameaçadora para um humano, distante dos olhos mais claros do seu primo lobo.

O Natal é um período de alegria, união e partilha. É também a época do ano em que nos esforçamos para encontrar as melhores prendas para os nossos entes queridos. No entanto, escolher a prenda perfeita pode ser uma tarefa desafiadora. Por isso, compilamos uma lista das melhores e mais úteis prendas de Natal para facilitar a sua decisão. ❁

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

HUMAN 

Thu, 11 Jan 2024

Conversas InPar, a 5 de março

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

A próxima edição das Conversas InPar realiza-se a 5 de março, em Lisboa, com organização da consultora InPar . Será a partir das 9H00, prolongando-se até às 12H30, com organização da InPar, sendo o tema «Como desenvolver uma organização saudável e feliz». O convite é para conhecer ferramentas de motivação que garantam uma equipa apaixonada pelo serviço, com contributos da InPar e da RHmais.

As Conversas InPar visam proporcionar aos profissionais de relacionamento com clientes um espaço de debate e discussão que lhes permita aprofundar os seus conhecimentos e, principalmente, retirar dúvidas específicas que tenham sobre a sua gestão operacional.

São eventos dinamizados através de sucintas apresentações de especialistas nas matérias em questão, complementados por debates, mesas redondas, exercícios ou dinâmica de grupo, consoante o tópico em causa. Destinam-se a administradores, diretores, chefes de departamento, supervisores de equipas e quadros superiores das seguintes áreas: Serviço de Apoio a Clientes, Consumidores/ Utentes; Customer Care ou Customer Experience Management; CRM – Customer Relationship Management; Call Centers e Contact Centers; Help-Desk; Gestão de Reclamações; Gestão da Satisfação e Fidelização de Clientes; Controlo e Gestão de Qualidade de Serviço; Gestão de Processos de Melhoria Contínua.

Mais informações 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.

OBSERVADOR 

Tue, 09 Jan 2024

Teletrabalho não morreu mas há empresas a recuar

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 23,588	IMPRESSIONS	74,999
MUV	2,999,960				

Especialistas viram "tendência" de aumento dos dias no escritório desde meados de 2023. Empresas testam e ajustam modelos em prol da "cooperação" presencial, mas exigência pode valer-lhes saídas.

Os sinais de que a empresa — uma tecnológica portuguesa com presença em seis cidades em Portugal — poderia estar a preparar um regresso aos escritórios começaram a surgir no início do ano passado, quando implementou um sistema que previa o trabalho presencial duas vezes por mês. Nos dias em que fossem ao escritório, os trabalhadores recebiam um cabaz de produtos alimentares. “Esta medida foi-nos vendida como apoio à inflação, mas no fundo sempre senti que era para nos ‘obrigar’ a ir ao escritório e tentar fazer uma conversão de regime menos violenta”, conta um trabalhador, ao Observador.

Em setembro, nova alteração: foi informado de que o regime passaria a híbrido com pelo menos dois dias de trabalho presencial por semana, uma alteração que nem ele nem outros colegas viram com bons olhos — quando a empresa fez o anúncio, já tinha comprado casa a mais de 50 quilómetros de distância. A justificação apresentada foi a “falta de produtividade”, mas aos trabalhadores não foram dadas métricas que o comprovassem.

Segundo diz, não há um controlo apertado — não picam o ponto, mas têm de passar o

cartão o que “não é fiável porque podemos passar vários ao mesmo tempo na entrada” — e não só foi dada alguma autonomia aos gestores de projeto para decidir que regras se aplicam à equipa como não têm existido consequências óbvias para quem não cumpre. Por isso, tem uma convicção: enquanto não implementarem um sistema eficiente para picar o ponto, haverá quem evite ir os dois dias por semana. Mas a intenção da empresa ficou clara: a ideia era ter os trabalhadores mais vezes no escritório.

O caso da empresa em questão está longe de ser o único. Nos últimos meses, em plataformas como o Reddit ou o TeamLyzer, vários trabalhadores têm relatado que lhes foi pedido, ou mesmo exigido, mais dias de trabalho presencial. Com a Covid-19, o teletrabalho ganhou terreno e mesmo quando as medidas de contenção da pandemia foram levantadas muitas empresas não voltaram atrás, não raros casos mantendo o regime a 100% — só iria aos escritórios quem e quando quisesse.

Mas a perceção de muitos especialistas consultados pelo Observador é que a partir do segundo semestre do ano passado tem havido uma nova inversão, no sentido de estimular, ou mesmo exigir, mais idas ao escritório, com as empresas que o fazem a alegar fragilidades no modelo do teletrabalho a nível de cooperação de equipas, comunicação e resolução de problemas. Não que o teletrabalho esteja para terminar: na visão dos responsáveis por recrutamento, está a ser “calibrado” e adaptado. “As empresas estão a avaliar novamente os pontos fortes e fracos do teletrabalho e a calibrar a sua política de trabalho remoto”, diz Vasco Salgueiro, da consultora de recrutamento Michael Page. Se antes, no pós-pandemia, o modelo mais frequente era o dos dois dias no escritório e três em casa, o cenário tem-se invertido.

Meados de 2023 trouxe vários regressos ao escritório. Empresas dizem que há coisas que se perdem no teletrabalho

Apple, Microsoft, Meta, Google. Com o levantamento das restrições da pandemia, multiplicaram-se as notícias de “big tech” que decidiram pôr um ponto final ao trabalho 100% remoto. Não foi um regresso total (exceto no caso da Tesla), mas parcial, com a exigência de mais dias de trabalho presencial.

Nesta senda, “houve uma tendência a meio de 2023 de regresso aos escritórios que chegou a Portugal”, analisa Dinis Monteiro, fundador do TeamLyzer, uma plataforma que agrega notícias de foro laboral de órgãos de comunicação social ou relatos de trabalhadores sobre a vida interna das empresas e que se propõe a “tornar o mercado laboral tech português mais transparente”.

“Atualmente, a maioria das empresas que queria mesmo o regresso presencial já o manifestou. Contudo, continua a haver algumas empresas com diretrizes de regresso mas não estão a ser levadas à letra, porque se o forem, vão perder pessoas”, indica, ao Observador. Os motivos “oficiais” mais comuns usados pelas empresas como justificação para aumentar a presença no escritório andam “sempre à base do mesmo: não perder a cultura, envolver as pessoas”.

Numa pesquisa pelo Reddit e o TeamLyzer, o Observador encontrou vários relatos de recuos de empresas quanto ao teletrabalho, na maioria dos casos pedindo aos funcionários mais dias de trabalho presencial (e não um regresso a 100%). O Observador detetou relatos, dos últimos meses, de trabalhadores sobre empresas que terão aumentado os dias no escritório, com ou sem obrigatoriedade, ou terão anunciado alterações futuras nesse sentido (Cofco; Merkle; WIT Software; Critical Software; Critical Techworks; RHmais); e uma entidade pôs fim completo ao teletrabalho (AICEP). Outras empresas, segundo relatos distintos, estão atualmente em regime híbrido, sem referência a alterações recentes (Bi4All; MC, do grupo Sonae; Leroy Merlin; Mecalbi; PHC Software; Accenture; Cofidis).

Em ambos os sites, a veracidade dos relatos não é verificada caso a caso e, por isso, o Observador questionou as empresas visadas para, no primeiro caso, confirmar se houve um aumento do número de dias em trabalho presencial; no segundo caso, para questionar se o regime híbrido não foi equacionado; e, no terceiro caso, se planeiam vir a recomendar ou exigir mais dias no escritório. Apenas seis empresas responderam.

No primeiro grupo, a Critical Software — que implementou recentemente dois dias presenciais obrigatórios — diz que a experiência do trabalho remoto revelou fragilidades e que a inovação se fomenta no contacto presencial. Em resposta ao Observador, explica que “a ausência de contacto presencial e de verdadeira interação humana é um fator que contribui significativamente para o declínio das organizações” e que para a empresa, de “base tecnológica”, “a colaboração e um ambiente que fomente a inovação são fundamentais”.

“O sucesso e a viabilidade da Critical Software dependem, em grande medida, da criatividade, da capacidade de resolução de problemas e da conceção de estratégias inovadoras por parte das equipas”, responde. A Critical Software, que prevê a contratação de 300 trabalhadores em 2024, salienta que “o bem-estar dos colaboradores é uma prioridade” e que mantém um modelo de trabalho híbrido “que permite um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional”. “Assim, acreditamos conseguir fortalecer os laços entre as equipas e promover um ambiente dinâmico e de colaboração, enquanto damos flexibilidade às nossas pessoas para que atendam às exigências e especificidades da sua realidade pessoal”, acrescenta.

Em entrevista à Euronews, em outubro do ano passado, João Carreira, CEO da Critical Software, já tinha defendido que, com o trabalho remoto, a cultura organizacional “estava a sofrer” e que “podia haver consequências muito negativas na empresa”, que “precisa desse contacto humano”. “Tivemos dúvidas se de facto conseguiríamos sobreviver a esse choque e tomámos recentemente a decisão de estabelecer dois dias presenciais, por semana, no mínimo, obrigatórios na empresa”, disse na altura.

A Critical TechWorks, uma joint-venture entre a Critical Software (tem gestão autónoma) e a BMW, também salienta desvantagens num regime 100% remoto. “A Critical TechWorks acredita que os colaboradores podem crescer melhor profissionalmente, colaborar mais proximamente com os colegas, resolver desafios relacionados com os seus projetos e socializar de forma mais humana através do formato flexível em voga”, começa por dizer.

A empresa, que tem a intenção de contratar mais de 500 pessoas em 2024, refere que trabalha para “encontrar um equilíbrio neste modelo para que os colaboradores possam tirar proveito do que de melhor cada regime oferece” e que os escritórios estão adaptados para fomentar a interação entre trabalhadores. “Reconhecendo a importância do equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, damos a hipótese a todos os colaboradores de trabalhar até 3 dias fora dos escritórios [por semana]. Com isto, procuramos ainda assim, de acordo com a nossa cultura, diferenciar a experiência do trabalho presencial face ao remoto; os nossos espaços de escritório, de convívio e para trabalho em equipa presencial têm sido pensados e transformados para acolher estes momentos essenciais entre os colaboradores”, acrescenta.

Segundo informação recolhida pelo Observador junto de trabalhadores, há cerca de três meses foi-lhes disponibilizada uma “média” das próprias idas ao escritório por semana que já viria a ser contabilizada há mais meses sem o seu conhecimento, com base nas vezes em que validaram o cartão à entrada. Ao Observador, a empresa não confirmou a informação nem se essa média pode estar a ser usada para excluir trabalhadores que não a cumpram de atualizações salariais ou se poderá levar mesmo a despedimento.

Outro caso em que terá havido um recuo da política de teletrabalho é o que envolve a RHmais, empresa de trabalho temporário, e a Nos. Em novembro, o Sindicato dos Trabalhadores de Call Center (STCC) divulgou um comunicado em que acusava a RHmais de ter proposto aos trabalhadores afetos ao projeto Nos uma “alteração substancial” dos seus contratos, com uma adenda que previa a passagem do regime remoto para híbrido, “reservando-se o direito de colocar o trabalhador em qualquer instalação” da RHmais ou do cliente Nos no país “ou mudar trabalhadores em teletrabalho para trabalho presencial em qualquer altura”. Em causa estavam trabalhadores antes afetos à Randstad que passaram para a RHmais num contexto de transmissão de estabelecimento. O STCC aconselhou os trabalhadores a não assinar.

Ao Observador, a RHmais explica que a adenda em questão foi proposta a todos os trabalhadores da empresa que tinham contratos em regime presencial mas estavam a desempenhar funções em remoto para que esses contratos estivessem em linha com as alterações recentes ao código do trabalho sobre teletrabalho e que espelha o modelo

operacional que já estava a ser praticado “desde que passou a ser possível” voltar às instalações dos clientes.

A empresa explica que “após o período especial da pandemia e com as alterações ao código de trabalho em 2023, nomeadamente nas componentes do trabalho remoto”, decidiu “atualizar as condições dos seus colaboradores que de alguma forma desempenhem funções em remoto, para passarem a incluir a definição da morada de trabalho para efeitos de seguros de acidentes de trabalho e para definir os critérios previstos na lei no que diz respeito ao regime de equipamento próprio ou da empresa, o cumprimento do dever de informação sobre os regimes de retorno previsíveis, etc”. E garante que o “modelo operacional” se mantém “inalterado desde que passou a ser possível realizar retornos às instalações”.

“Existe uma programação de retornos às instalações com uma previsibilidade elevada (anual) de forma que os nossos colaboradores possam ter a maior capacidade possível para planear a sua vida. Não havendo alterações ao modelo de retorno, também não houve alteração aos objetivos”, adianta. A “esmagadora maioria” dos trabalhadores assinou a adenda. Sem ela, “a RH mais considera que o colaborador não reúne as condições para realizar trabalho remoto por não poder aceitar a responsabilidade de um acidente de trabalho não coberto pelo seguro de acidentes de trabalho”. “De acordo com a tipologia do contrato de trabalho presencial, o colaborador tem o dever de se apresentar ao local de trabalho definidas no contrato de trabalho no seu horário normal de trabalho”, acrescenta.

E conclui: “A RH mais respeita e cumpre integralmente a lei quanto à concessão do teletrabalho nas situações onde o mesmo é obrigatório por força da condição do(a) trabalhador(a), mas que, em relação às restantes situações, cabe-lhe definir a melhor forma de prosseguir a sua atividade e os serviços que presta aos clientes”.

Empresas adaptam-se e testam o melhor modelo

A Apple anunciou em junho de 2021 que daí a um par de meses iria obrigar os trabalhadores a regressar, pelo menos, três dias por semana ao escritório. Tim Cook, CEO da gigante

tecnológica, alegava que as videochamadas de trabalho “simplesmente não conseguem replicar” alguns aspetos da vida no escritório. A notícia não agradou aos trabalhadores mas o “projeto piloto” viria a ser implementado em setembro de 2022 (adiado por causa de nova vaga da pandemia) e está ainda em vigor. Ou seja, escreve a Business Insider, a Apple ainda está a tentar perceber o modelo que melhor se aplica. “O que fizemos foi admitir que não sabemos qual a melhor abordagem”, disse Cook em entrevista à CBS Sunday Morning, em setembro do ano passado.

Os responsáveis por recrutamento com quem o Observador falou apontam para isso mesmo: as empresas estão a testar novas abordagens. Para Vasco Salgueiro, da Michael Page, “a partir de setembro houve uma nova avaliação das políticas de trabalho remoto para as ajustar”. Duarte Fernandes, da Kwan, consultora focada em recrutamento na área da tecnologia, concorda: “A minha perceção é que nos tempos mais recentes tem havido um retrocesso”, tal como nas big tech lá fora, mas de forma “menos mandatária” — “a pressão é mais informal e menos declarada”. Bernardo Samuel, da Adecco, também diz que “ao longo dos meses temos registado um aumento da percentagem de dias no escritório”. Os especialistas convergem na ideia de que, se no imediatamente pós-pandemia a tendência era de três dias em casa e dois no escritório, a tendência hoje é inversa.

Além de quebras no “sentimento de pertença” ou de dificuldades na cooperação entre equipas do regime remoto que indicaram todos os responsáveis de recrutamento com quem o Observador falou, Duarte Fernandes admite que ainda há casos de “falta de confiança da gestão”. As empresas com quem têm trabalhado não têm registado perdas de produtividade por causa do teletrabalho. Mas Vasco Salgado admite que, a longo prazo, quebras na ligação entre equipas e a cultura da empresa, a acontecerem, “podem vir a refletir-se na retenção e na produtividade”. Além disso, houve empresas que investiram nos escritórios que “muitas vezes estavam vazios”, num investimento “que não estava a ser aproveitado”. Depois, há a concorrência — nalguns setores, as empresas tendem a aproximar-se do modelo dos concorrentes: “No caso das ‘big four’ [como são designadas as quatro maiores empresas de auditoria, Deloitte, EY, KPMG e PwC], havia nos primeiros meses após a pandemia grande flexibilidade, mas a pouco e pouco começaram a pedir para estarem mais presentes no escritório. Para não correrem o risco de perderem clientes para as concorrentes alteram as regras.”

“É muito difícil estarmos numa sala de reuniões virtual com 15 ou 20 pessoas e conseguirmos escutar todas, enquanto se estivermos presencialmente vão intervindo, é mais fácil. Em termos de comunicação, gestual e oral, é diferente do que estarmos a olhar para um ecrã”, entende Bernardo Samuel, da Adecco. Elsa Vila Lobos, da Multitempo, dá outro exemplo: “Quando tenho uma dúvida levanto-me e vou perguntar àquele colega, em vez de estar a ligar. Isto quebrou-se em teletrabalho. Se calhar às vezes não ligam e mandam email, o que pode levar a dificuldades de comunicação. É diferente se a pessoa conversar frente a frente”.

Cada vez mais, dizem, os candidatos perguntam nos processos de recrutamento se as empresas oferecem, pelo menos, o regime híbrido. “É cada vez mais uma condição”, revela Vila Lobos, que ao contrário do restante não viu, nas empresas com quem trabalha, um recente recuo no teletrabalho — “até porque há empresas que não têm espaço para ter todos os colaboradores”. Também para Nuno Troni, da Randstad, oferecer um regime com possibilidade de teletrabalho “continua a ser claramente o principal”. “Hoje é tão importante quanto o salário.”

Contacto com clientes e “falta de organização”

Entre as empresas que responderam ao Observador, a MC, do grupo Sonae, que mantém um regime híbrido, diz que vai continuar a “ajustar” os modelos de trabalho “às necessidades dos trabalhadores” e salienta que tem, desde 2020, um programa de flexibilidade que permite aos funcionários “gerir, da forma mais adequada, os seus períodos de tempo de ausência e/ou permanência nos respetivos locais de trabalho”. Em mais de 38 mil trabalhadores há “realidades muito distintas”, sublinha fonte oficial, que admite “desafios” na gestão do trabalho remoto, incluindo na “preservação da cultura organizacional”. “Acreditamos que o trabalho remoto é uma parte essencial do futuro, mas reconhecemos a importância de regras claras e transversais para garantir a coesão da nossa cultura organizacional e que tiramos partido da riqueza que existe nas interações presenciais”, frisa.

A preservação da cultura da empresa é o motivo mais apresentado pelas empresas para justificar a implementação de modelos de trabalho híbrido. Além desse, a Bi4All indica outro: a “proximidade” com os clientes. Os managers têm alguma autonomia para definir quando se encontram no escritório e essas idas também são decididas em função “das necessidades

dos clientes”. A empresa, que mantém um regime híbrido, reconhece que o teletrabalho assume no setor tecnológico uma “importância crescente” na atração e retenção de profissionais, mas também trouxe “desafios”: “possíveis dificuldades na comunicação e colaboração entre e dentro das equipas”.

Já a Cofidis permite, segundo avança ao Observador, até oito dias de teletrabalho mensais e recomenda, pelo menos, uma vez por semana de trabalho presencial por entender que a relação cara-a-cara “é essencial para fortalecer as relações pessoais e o espírito de equipa”. A empresa diz que no primeiro semestre de 2023 fez um inquérito a todos os colaboradores dos nove países onde tem atividade e o resultado foi trabalhadores a pedirem mais dias de teletrabalho. Para ir ao encontro dos resultados, os dias de trabalho remoto mensais duplicaram de quatro para oito. Ainda assim, não tem dúvidas que vai manter o trabalho presencial.

“A velocidade e a cooperação são maiores quando estamos lado a lado”, considera. O teletrabalho, refere fonte da empresa, tem vantagens como a conciliação entre vida pessoal e profissional e a redução da pegada de carbono, mas traz “risco de isolamento e a falta de contacto com outros colegas e equipas” e “perda de identidade e cultura da empresa”. A Cofidis indica que a maioria das pessoas está em regime híbrido — são “raros” os casos de 100% remoto (quem está, é ao abrigo do Código de Trabalho, que permite a trabalhadores com filhos até aos oito anos imporem o teletrabalho); mas também é “residual” o número de quem vai sempre.

A PHC Software também tem, desde a pandemia, um regime híbrido “desenhado para dar grande responsabilidade, grande flexibilidade e obter grande produtividade”, com dois dias de presença obrigatória no escritório. Os restantes dias são “flexíveis e personalizáveis e definidos à medida de cada função”. Além disso, os trabalhadores têm direito a dois períodos 100% remoto de 30 dias, em que podem trabalhar a partir de qualquer sítio — e que têm usado para ir para o interior do país, visitar a família no estrangeiro ou trabalhar enquanto viajam.

Antes de decidir o modelo híbrido, a PHC questionou os trabalhadores e nove em cada dez

escolheu um modelo com presença no escritório, enquanto os restantes queriam estar sempre à distância. Rute Ablum, chief management officer, explica que os dias de escritório são planeados para que seja “benéfico estar em equipa” e aponta ganhos de produtividade com o modelo híbrido. Por isso, não planeiam alterações para já. “Para nós é muito claro que o futuro do trabalho é em formato híbrido”, diz Rute Ablum, que defende: “O importante é que esse modelo não seja rígido ao ponto de estragar a experiência”.

Dos relatos nas duas plataformas consultadas pelo Observador (Reddit e TeamLyzer), apenas um aponta para uma inversão completa, e recente, da política de teletrabalho, a AICEP. Esta inversão foi noticiada em setembro pelo Expresso, que dava conta de uma decisão da nova administração que tomou posse em junho. Em julho, notificou os trabalhadores para o regresso ao regime presencial, justificando com a “falta de organização, coordenação e trabalho coletivo”. A decisão não terá sido bem recebida pelos trabalhadores, que alegam que a anterior administração fez sucessivos balanços que não identificavam impactos negativos “para a maioria dos trabalhadores”. A Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal indicou ao Expresso que os clientes, que são empresas, sinalizaram que o teletrabalho não estaria “a funcionar”, reportando “dificuldades e falhas no contacto, ausências de atendimentos”, atrasos nas respostas e execução atrasada “a todos os níveis”.

Segundo o semanário, dos cerca de 450 trabalhadores da AICEP, 45 estavam em regime remoto e outros tinham até três dias por semana no escritório. O regresso seria feito de forma faseada, a partir de outubro, começando pelos que estavam em regime híbrido e, ao longo de 2024, alargando aos restantes, mantendo-se nos casos enquadrados pela lei. Em todas as situações, nenhum trabalhador teria contrato de teletrabalho.

Híbrido é para manter

Nicholas Bloom, professor e economista de Stanford que se tornou um dos principais especialistas em teletrabalho (já estudava o regime antes da pandemia), não tem dúvidas de que, no pós-Covid, o híbrido é o modelo com mais adeptos. Segundo a investigação de Bloom, em maio de 2020, com os confinamentos, mais de 60% dos dias de trabalho nos EUA foram remotos. No início de 2023, a percentagem já ia nos 25%, mas a ocupação dos escritórios era metade do pré-pandemia e nos transportes públicos estava a 60%. A investigação de Bloom, de acordo com a Business Insider, tem mostrado um impacto nulo

ou ligeiramente positivo na produtividade do regime híbrido e mais retenção de trabalhadores. Por isso é perentório: “Se for bem organizado, acho que no híbrido todos ganham”.

Os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) referentes a Portugal mostram que no segundo trimestre de 2020, no início da pandemia, o número de trabalhadores em teletrabalho chegou a ultrapassar o milhão. Mais de três anos depois, no terceiro trimestre de 2023, eram já cerca de 877 mil (17,5% do total) a trabalhar nalgum momento da semana em casa (o INE tem salientado, porém, que estes dados não são comparáveis com os anteriores por mudanças metodológicas — passou a fazer perguntas diferentes).

Pelos dados, o regime mais adotado entre quem tem teletrabalho parece ser o híbrido com o trabalho remoto a ser opção “regularmente”. Dos 877 mil, 37,4% (327,8 mil) trabalharam em casa “regularmente mediante um sistema que concilia trabalho presencial e em casa” e 26,9% (235,8 mil) fizeram-no sempre em casa. Já 16,1% (140,9 mil) trabalharam “pontualmente” a partir de casa e para 19,1% (167,4 mil) “o trabalho em casa foi realizado fora do horário de trabalho”. As áreas onde o peso do teletrabalho é maior são as “atividades de informação e de comunicação” (71,9%) e as “atividades financeiras e de seguros” (57,5%).

Os especialistas em recrutamento ouvidos pelo Observador concordam que o híbrido é para manter nas empresas que já nos meses após o confinamento mantiveram o teletrabalho (haverá outras que já na altura regressaram ao presencial a 100%, sobretudo pequenas e médias empresas, e que não deverão passar a híbrido). E convergem na ideia de que mais do que definir os dias de trabalho, as empresas devem caminhar para a flexibilidade — no remoto versus presencial ou a cada dia, consoante as necessidades diárias específicas dos trabalhadores.

Já no pós-pandemia, e atualmente, as empresas tentam encontrar nos escritórios formas de incentivar ao regresso: há matraquilhos e playstation, mesas de ping pong, lugares de estacionamento, créditos de plataformas digitais como a Uber ou a Bolt, pequenos-almoços grátis ou aulas de meditação e yoga. E se a maioria das empresas que responderam às perguntas do Observador não planeia alterações no regime de trabalho num futuro próximo,

também diz estar em constante monitorização e, se necessário, adaptação em busca do equilíbrio que consideram mais adequado.

Duarte Fernandes, da Kwan, admite que nos próximos tempo possa haver novo recuo em relação ao teletrabalho. Não só porque algumas das grandes tecnológicas estão a retroceder, com exigência de mais dias no escritório — e elas “influenciam a cultura tecnológica das restantes empresas” —, como os despedimentos recentes no setor tecnológico trazem mais trabalhadores ao mercado. E “quando isso acontece, a força fica mais do lado do empregador e menos dos candidatos”, o que o leva a concluir: “Acho que haverá um maior equilíbrio neste âmbito”, entre o que os trabalhadores pedem e o que as empresas querem.



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

SAPO - TEK 

Wed, 03 Jan 2024

3 jan Opinião: IA Generativa – As 10 áreas de maior transformação em 2024 Manuel Dias aborda neste artigo de opinião as principais tendências da IA Generativa para 2024, avisando que hoje, mais do que nunca, as organizações precisam de recursos especializados, ferramenta

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,598	IMPRESSIONS	8,259
MUV	330,360				
TAGS	Contact Centers				

Manuel Dias aborda neste artigo de opinião as principais tendências da IA Generativa para 2024, avisando que hoje, mais do que nunca, as organizações precisam de recursos especializados, ferramentas mais abrangentes e novas competências para criar a próxima onda de aplicações inteligentes baseados em IA Generativa.

Por Manuel Dias (*)

Em 2023, a Inteligência Artificial (IA) Generativa saiu do laboratório e trouxe-nos inovações inesperadas, que despertaram a curiosidade do mundo e desafiaram aquilo que até então sabíamos sobre IA. O chatGPT, lançado no final de 2022, foi o primeiro exemplo, atingiu 100 milhões de pessoas em apenas dois meses, mas houve muitos outros desenvolvimentos durante 2023. Além da Open AI, várias startups como a Stability AI, a Midjourney, a Anthropic, entre outras, viram a sua valorização multiplicar-se durante o último ano.

A nível empresarial, 2023 foi um ano com um ritmo de inovação espantoso. Na Europa, mais de 2/3 das empresas já usam soluções de IA no seu core business, e em 2024 mais 21% irá fazê-lo também. Mas o potencial da IA Generativa só está a começar. A primeira metade de 2023 foi fundamentalmente focada na exploração de uses cases de negócio, de forma transversal a várias indústrias. Em Portugal tivemos vários exemplos: no Ministério da Justiça foi criada uma solução baseada em chatGPT para serviço ao cidadão, a Agência da Modernização Administrativa criou um avatar com IA Generativa para apoiar os cidadãos no uso da chave móvel digital, no sector privado, a Helena, o chatbot com IA Generativa disponibilizado pelos CTT para atendimento ao cliente, e a Talkdesk que passou a integrar os serviços de Azure Open AI no seu CRM.

Em 2024 espera-se uma democratização na utilização de IA Generativa, seja em termos individuais com tecnologias como o Microsoft Copilot, em que estes modelos estão totalmente integrados nas ferramentas que usamos diariamente, como o Excel ou o PowerPoint, seja em termos empresariais, com uma expansão dos uses cases a soluções end-to-end mais sofisticadas, que permitirão passar dos chatbots que vimos surgir em 2023, para aplicações mais inteligentes, hiperpersonalizadas e com uma capacidade de interação muito mais intuitiva e contextualizada, que passará apenas do texto, para a imagem, voz e vídeo.

Este artigo aborda algumas das principais tendências para 2024 na área da IA Generativa, com uma perspetiva prática da utilização da tecnologia e do impacto que daí advém para as empresas e para todos nós enquanto utilizadores. Hoje mais do que nunca, as organizações precisam de recursos especializados, ferramentas mais abrangentes e novas competências para criar a próxima onda de aplicações inteligentes baseados em IA Generativa.

1. A democratização e sofisticação da IA Generativa

Depois da aceleração, a democratização. De acordo com estimativas da Gartner, mais de 80% das empresas terão modelos de IA Generativa em produção até 2026, um salto quântico, uma vez que no início de 2023 o mesmo índice estava abaixo de 5%.

A democratização dever-se-á largamente à acessibilidade aos diversos LLMs, através de serviços Cloud, que disponibilizam infraestruturas de GPUs escaláveis, um fator crítico para o deployment destas soluções de computação intensiva, e através da disponibilização dos próprios LLMs, já pre-treinados, como um serviço (Model-as-a-Service), prontos a ser integrados em aplicações e processos de negócio mais complexos.

Por último, também a disponibilização de LLMs em modelo open-source será um fator de

democratização, especialmente em cenários especializados ou menos exigentes em termos de precisão dos modelos. Exemplos como a Llama 2 da Meta, o Phi2 da Microsoft e outras centenas de modelos open -source disponíveis na Hugging Face permitem hoje antever esta tendência.

2. IA Generativa multimodal, onde a voz, a imagem e o vídeo serão “reis”

Apesar da inovação dos modelos fundacionais durante 2023, a nova onda da IA Generativa permitirá realizar atividades muito mais complexas que se caracterizarão pela multimodalidade, ou seja, pela capacidade de compreender, processar e gerar vários tipos de informação, incluindo texto, voz, imagem, vídeo, entre outras. Estas capacidades avançadas abrem oportunidades mais criativas e experiências mais abrangentes, em que a IA vai obter uma melhor perceção do mundo, tal como nós o conhecemos.

Esta tendência já arrancou em 2023, com a inclusão do modelo do DALLE-3 da Open AI no Bing Chat, permitindo a análise e geração de imagens, seguido da componente de voz, e mais recentemente a inclusão da visão nos modelos GPT-4 da Open AI, nomeadamente o GPT-4 Turbo with Vision. A mesma tendência foi seguida com o recente lançamento da Google do seu modelo multimodal Gemini, capaz de processar imagem e vídeo.

A interação multimodal vai revolucionar a forma como interagimos com os computadores, e será um pilar fundamental para o desenvolvimento de novas aplicações inteligentes, que não só nos entenderão melhor e mais naturalmente mas sobretudo irão ampliar as nossas capacidades.

3. A era dos Copilotos e o impacto no novo mundo do trabalho

Outra tendência dominante para 2024 envolve a utilização de IA Generativa em assistentes virtuais que nos ajudam a fazer parte das tarefas do dia-a-dia, agilizar processos, aumentar a eficiência e a produtividade. Um estudo recente da Microsoft sobre o futuro do trabalho, conclui que passamos 57% do nosso tempo em tarefas administrativas, como a gestão de emails, videoconferências, chats, e apenas 43% em tarefas criativas.

O conceito do Copiloto, que a Microsoft anunciou durante 2023 e que passados 9 meses se concretizou na inclusão de um assistente pessoal – o Microsoft Copilot - nas ferramentas que todos usamos, como o PowerPoint, o Excel ou o Teams -, recorre à IA Generativa (em particular aos modelos GPT-4 e DALLE-3) e aplica-a ao nosso domínio específico de informação empresarial, como documentos, emails, gravações de reuniões, entre muitos outros. O Copilot representa a nova interface homem-máquina para o conhecimento que reside nas organizações e que nos ajudará a atuar com base nesse conhecimento.

O ano de 2024 será sem dúvida o ano em que o florescimento de modelos especializados, sejam embebidos em ferramentas de produtividade ou em aplicações de negócio, terão um impacto direto na produtividade e satisfação de todos nós, mas também na forma como iremos fazer negócios no futuro.

4. O poder surpreendente dos Small Language Models (SLMs)

Os LLMs como o GPT-4 da Open AI, o PaLM 2 da Google, ou o Claude da Anthropic, têm demonstrado uma notável capacidade de raciocinar, respondendo a perguntas complexas, e até mesmo resolvendo problemas que exigem raciocínio em várias etapas, capacidades que antes eram consideradas fora do alcance da IA. O desafio consiste em saber se tais habilidades emergentes poderão ser alcançadas em modelos de menor escala, usando diferentes estratégias para o treino, que vão desde a seleção de dados de elevada qualidade, a utilização de dados sintéticos, às arquiteturas dos próprios modelos.

O lançamento pela Microsoft Research dos modelos de linguagem Orca (13 biliões de parâmetros) e, vários meses depois, Orca 2 (7 biliões e 13 biliões de parâmetros) demonstraram como métodos de treino aprimorados, como a criação de dados sintéticos, podem elevar o raciocínio de SLMs a um nível equivalente ao de modelos 10 vezes maiores. Outro exemplo da Meta foi o lançamento, em junho 2023, do modelo Llama 2, uma coleção de modelos open-source que variam em escala de 7 a 70 biliões de parâmetros e que estão disponíveis gratuitamente para uso comercial e de pesquisa. O Llama 2 supera outros modelos de linguagem open-source em muitos benchmarks externos, incluindo testes de raciocínio, codificação, proficiência e conhecimento.

Recentemente a Microsoft expandiu sua família de SLMs com o Phi-2, de 2,7 bilhões de parâmetros, que eleva o nível de raciocínio e compreensão de linguagem entre modelos base com até 13 bilhões de parâmetros. O Phi-2 também atingiu ou excedeu o desempenho de modelos 25 vezes o seu tamanho, obtendo um desempenho notável numa variedade de benchmarks, graças à utilização de dados de elevada qualidade, cuidadosamente selecionados que são filtrados com base no valor educacional e na qualidade do conteúdo.

5. IA Generativa Empresarial – dos chatbots às aplicações inteligentes

A IA Generativa irá revolucionar a forma como as empresas operam. Da analítica avançada à automação de tarefas trabalhosas, as organizações irão medir o impacto da IA na produtividade e na criatividade dos seus colaboradores. Uma das tendências apontadas pela Gartner são as aplicações inteligentes, definidas como aplicações capazes de responder de forma adequada, dinâmica e autônoma, e que começa com dados. Muitas organizações já

têm os dados de que precisam para gerar insights significativos com IA, mas, a menos que integrem esses dados em aplicações inteligentes, não serão capazes de tirar pleno partido deles para crescer, inovar e fornecer um serviço de excelência.

Em 2024, a IA Generativa irá redefinir a forma como as empresas criam aplicações de negócio. Se até hoje a maioria das aplicações que suportam o negócio são estáticas, com interfaces predefinidos, programados para cenários conhecidos, e com elevados custos de mudança, o novo paradigma levar-nos-á a aplicações inteligentes, que usam a linguagem natural como meio de interação, com experiências personalizadas, que melhoram ao longo do tempo e com uma impressionante capacidade de processamento semântico.

Os chatbots podem ter sido a porta de entrada das organizações no mundo da IA Generativa, mas foram apenas o começo. Com o introdução de IA Generativa nas soluções de negócio, muitas das aplicações serão totalmente redefinidas. Por exemplo, todo o processo de suporte a clientes num call center , que hoje exige recursos humanos intensivos para muitas tarefas, será fortemente transformado com estes novos motores semânticas que processam as chamadas, em tempo real, em múltiplas línguas, de forma personalizada. Outro exemplo, é a educação, com a introdução de novas experiências no processo de ensino, no método de aprendizagem ou simplesmente como ferramenta de suporte ao professores e alunos. 2024 será um ano de expansão do tipo e da abrangência de use cases que tiram partido da IA Generativa, alguns dos quais serão profundamente transformadores.

6. LLMOPs – uma nova fronteira na operação de IA

As mudanças no último ano em torno da IA Generativa implicam também uma mudança fundamental na forma como as equipas técnicas e não técnicas devem colaborar, avaliar e gerir o desenvolvimento de soluções de IA Generativa, em escala.

Tal como o MLOps, o LLMOPs é mais do que tecnologia ou adoção de produtos. É uma confluência das pessoas envolvidas no problema, os processos de desenvolvimento e os produtos para implementá-los. As empresas que vão implementar LLMs em produção vão necessitar de equipas multidisciplinares em data science, user experience e engenharia, e geralmente incluem o envolvimento de equipas jurídicas e outros especialistas.

Ao contrário dos modelos tradicionais de Machine Learning (ML), que muitas vezes têm resultados mais previsíveis, os LLMs podem ser não-determinísticos, o que nos obriga a adotar metodologias de desenvolvimento diferentes. Em vez de treinar um modelo do zero, um cientista de dados pode hoje dedicar-se à seleção e teste dos LLMs adequados, à integração de fontes de conhecimento, texto ou imagem, em bases de dados vetoriais, ao desenho das prompts , à integração em aplicações, à avaliação do groundness do modelo ou

à monitorização usando ferramentas de IA responsável para identificar enviesamentos, entre outras.

Os clientes que já iniciaram a sua jornada de MLOps beneficiarão de algumas técnicas usadas em MLOps que abrem caminho para o LLMOps, mas precisarão de novas ferramentas no portfólio de IA para ajudar a gerir todo este processo de LLMOps.

7. A emergência de novas competências

À medida que as organizações adotam soluções de IA generativa, torna-se evidente a necessidade de uma gama diversificada ferramentas tecnológicas mas também de competências.

Uma das competências mais importantes está na essência da comunicação com estes LLMs, o Prompt Engineering , que consiste na criação de instruções ou perguntas específicas que são colocadas ao modelo para que este gere a resposta desejada. É um conceito fácil de entender, mas que requer conhecimentos profundos na forma como cada prompt deve ser feita para obter o melhor resultado. Temas como o contexto fornecido, o formato da resposta, o nível de alucinação, as restrições, as fontes de informação, a cadeia de raciocínio, são apenas alguns dos exemplos associados a esta nova disciplina.

Outras das áreas fundamentais prende-se com a utilização destes modelos em contexto empresarial, em cima das bases de conhecimento que a maioria das empresas tem na sua posse, e que vê na IA Generativa um ativador crucial. Para isso é necessário entender como usar essa informação, através de bases de dados vetoriais, que alternativas devem ser usadas para a pesquisa semântica, como é feito o chunking de documentos, e como é feita a integração de todos estes componentes para criar o padrão de Retrieval Augmented Generation (RAG), um dos padrões atuais que irá dominar muitas das implementações em 2024.

8. A pesquisa na era da IA Generativa

Uma das primeiras aplicações dos LLMs, após o lançamento do chatGPT em novembro de 2022, foi a inclusão do GPT-4 nos motores de busca, redefinindo o processo de pesquisa tal como o conhecemos, com base em palavras-chave, para um chatbot conversacional, funcionalidade conhecida como Bing Chat, lançada em fevereiro de 2023 e que alcançou mais de 100 milhões de utilizadores diários!

O conceito consiste na interação em texto ou voz com os utilizadores através de um chatbot de IA, em vez de se escrever uma palavra para pesquisa. Para além de incluir de base o GPT-

4, o Bing Chat – ou o Microsoft Copilot no Bing - possibilita desde a descrição de uma imagem carregada pelo utilizador, a geração de uma imagem usando o modelo DALLE-3 da Open AI, ou responder em áudio após uma questão formulada por voz, tudo de forma gratuita.

Adicionalmente foram criadas funcionalidades totalmente novas, que não existiam no próprio portal do chatGPT. A possibilidade de escolher o estilo de conversação entre “Mais criativo”, “Mais balanceado” e “Mais preciso”, permite de alguma forma controlar o nível de alucinação do modelo com respostas mais objetivas e precisas. A disponibilização das fontes de informação usadas na sintetização da resposta a uma pergunta permite ainda trazer transparência sobre as fontes usadas para formular a resposta e criar confiança sobre o resultado que é obtido destes modelos.

Mas a maior atualização neste domínio é o Deep Search, funcionalidade já está disponível para utilizadores do Bing, que visa fornecer resultados mais abrangentes e relevantes para pesquisas complexas. Depois de agregar uma vasta coleção de páginas Web, o Deep Search divide uma pesquisa simples em várias direções e apresenta respostas relevantes para cada uma delas para que utilizador não tenha o problema das etapas de pesquisa subsequentes. Munido de uma compreensão mais robusta da intenção, o Deep Search amplia automaticamente a consulta original, gerando frases de pesquisa relevantes adicionais.

9. O futuro da cibersegurança na era de IA Generativa

Em apenas dois anos, o número de ataques a passwords detetados pela Microsoft subiu de 579 para mais de 4.000 por segundo. A crescente velocidade, escala e sofisticação dos ataques cibernéticos potenciados por ferramentas de IA exigem uma nova abordagem à cibersegurança. Se por um lado, a IA pode contribuir para melhorar a deteção, a prevenção e a resposta a ataques, com base em modelos de Machine Learning, análise de dados em larga escala, e automação, por outro lado, a IA e em particular a IA Generativa pode levar à sofisticação de ataques, através da geração de conteúdo falso e da manipulação de dados, aumentando a superfície e a escala dos ataques.

Proteger uma organização hoje requer uma abordagem inovadora que previna, detete e interrompa ataques cibernéticos em tempo real, e que, tirando partido da IA Generativa, ofereça simplicidade e experiências conversacionais avançadas para ajudar as equipas dos centros de operações de segurança (SOC) a serem mais rápidas e eficientes a reunir e a analisar todos os sinais de segurança e inteligência de ameaças. As equipas de segurança enfrentam um desafio assimétrico: devem proteger tudo, enquanto os ciberatacantes só precisam de encontrar um ponto fraco.

O Microsoft Security Copilot é o primeiro produto de segurança que visa endereçar estes desafios, combinando o LLM da OpenAI com um modelo específico de segurança da Microsoft, que incorpora um conjunto crescente de capacidades específicas de segurança e é informado pela inteligência de ameaças global exclusiva da Microsoft com mais de 65 triliões de sinais recolhidos diariamente. Na prática, a IA Generativa pode ajudar a capturar o que outras abordagens podem perder e aumentar o trabalho de um analista, com ganhos na qualidade da deteção, velocidade de resposta e capacidade de fortalecer a postura de segurança.

A cibersegurança envolve aspetos técnicos, sociais, económicos, políticos e éticos, impactando a soberania, a segurança, a democracia e o desenvolvimento global. É por isso fundamental exigir o compromisso, a consciencialização e capacitação de todos os utilizadores de recursos cibernéticos para aproveitar os benefícios da IA, sem comprometer os seus direitos, deveres e valores.

10. Inteligência Artificial Responsável

A crescente democratização do uso da IA Generativa em diversos setores da nossa sociedade levantou preocupações sobre a transparência e a justiça dos algoritmos, a alucinação presente nos modelos e sobre a potencial destruição de empregos e incertezas relativas ao controlo da própria IA.

Foram diversas as iniciativas que foram tomadas durante o último ano, com destaque para a criação em julho de 2023 do Frontier Model Safety Forum, um novo órgão da indústria formado pela Anthropic, Google, Microsoft e OpenAI, focado em garantir o desenvolvimento seguro e responsável de modelos fundacionais de IA, a Ordem Executiva da Casa Branca sobre IA, que demonstra o compromisso do governo com o desenvolvimento responsável da IA, e por último, o EU AI Act, o Regulamento de Inteligência Artificial que recentemente obteve recentemente o acordo provisório do Parlamento Europeu.

O EU AI Act é uma iniciativa legislativa que visa promover o desenvolvimento e a adoção de IA segura e confiável e garantir que os sistemas de IA colocados no mercado único são seguros e respeitam os direitos fundamentais e os valores da União Europeia. Com uma abordagem baseada no risco, este regulamento, pioneiro a nível mundial, diferencia utilizações de IA que criam risco inaceitável, risco elevado, risco limitado e risco mínimo. O acordo exige que os modelos de base cumpram obrigações de transparência antes de serem postos no mercado, que incluem a elaboração de documentação técnica, o cumprimento da legislação da UE em matéria de direitos de autor e a divulgação de resumos pormenorizados sobre os conteúdos utilizados na formação.

Estamos apenas a começar a lidar com todas estas questões, o ano de 2024 terá por isso uma maior ênfase na IA ética e responsável, bem como na justiça, transparência, privacidade e a proteção de dados, valores orientadores para o desenvolvimento de sistemas de IA para garantir que não prejudiquem os indivíduos ou a sociedade como um todo.

Considerações finais

Apesar de toda a inovação esperada para 2024, o ritmo de amadurecimento das tecnologias de IA Generativa e as diversas abordagens dificultam a captura de valor em muitas organizações. Mais do que apenas tecnologia, a adoção de modelos operacionais de IA eficazes que aproveitam os investimentos atuais em pessoas, processos e tecnologias e que permitam aos líderes de IT impulsionar iniciativas de IA bem sucedidas, são o primeiro fator de sucesso. Mas não é apenas uma questão do IT, as organizações que obtêm mais valor da IA são tipicamente aquelas cuja liderança reconhece e apoia as oportunidades da IA com palavras, recursos e ações.

Outros pilar fundamental é o desenvolvimento de competências de forma transversal à organização. Este desenvolvimento de competências deve ser encarado como uma aprendizagem contínua e promovida em todos os níveis da organização.

Por último e numa perspetiva mais tecnológica, 2024 ira certamente surpreender-nos com mais inovações, com o mesmo caracter disruptivo que vimos em 2023, no entanto à medida que a maturidade desta tecnologia aumenta, é fundamental distinguir projetos de IA Generativa que são vistos como experiências científicas e que desempenham um papel em termos de inovação empresarial, e aqueles que são incorporados em todos os aspetos do negócio e por isso se tornam impulsionadores de valor significativos. A escolha de abordagem correta para cada caso será em última análise o principal fator de sucesso para a adoção de IA Generativa para cada organização, como todos esperamos.

(*) National Technology Officer da Microsoft Portugal ❁

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

HUMAN 

Mon, 01 Jan 2024

APCC comenta greve em contact centers

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

No seguimento da greve na indústria de contact centers agendada para o período do Natal, a APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers divulgou um comunicado assinalando que o impacto na atividade da maioria dos seus associados foi nulo, sem qualquer prejuízo para o bom funcionamento e a eficiência das operações.

Fazendo notar que «esta greve carece de contexto que a justifique», a APCC referiu ainda que defende um sector com importância relevante para o emprego e para a economia nacional, com forte impacto na criação de emprego e oportunidades para as pessoas, aumentando a competitividade do país e contribuindo para a criação de riqueza. Destacou ainda o facto de o sector dos contact centers empregar em Portugal mais de 104 mil pessoas, sendo a formação, a valorização e a dignificação dos seus profissionais uma prioridade.

Adicionalmente, a APCC refere que o número de pessoas empregadas na indústria de contact centers está a crescer a um ritmo acentuado e substancialmente superior ao crescimento anual do emprego nacional. O «Estudo de Caracterização e Benchmarking», com dados de 2022 e elaborado pela APCC, mostra que os contratos sem termo continuam a dominar (55%), enquanto o trabalho temporário representa apenas 5,6% dos contratos. Para a associação, a indústria de contact centers desempenha tarefas hoje indispensáveis para o sucesso das empresas e de outras instituições, sendo marcada por um elevado dinamismo, pela inovação e pela inclusão.

A APCC é constituída por 116 empresas, representando 12 sectores da economia, com a missão de desenvolver sustentadamente o mercado de contact centers em Portugal. ✨