



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

THU 03 JUL 2025 (GMT+1)

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Predictive Maintenance Market to Worth Over US\$ 91.04 Billion By 2033 Astute Analytica	EMSF-LISBOA	Mon Jun 30 2025 (GMT+1)
Bem-estar organizacional	RH Magazine	Fri Jun 27 2025 (GMT+1)
Mitel CX vence prémio global como melhor solução de Suporte ao Cliente remoto	Xá Das 5	Fri Jun 27 2025 (GMT+1)
Conhecer o consumidor é fundamental para colocar o cliente no centro	Jornal Económico Online	Thu Jun 26 2025 (GMT+1)
Conhecer o consumidor é fundamental para colocar o cliente no centroPorPaulo Marmé	Forbes Online (PT)	Thu Jun 26 2025 (GMT+1)
Conhecer o consumidor é fundamental para colocar o cliente no centro	Sapo	Thu Jun 26 2025 (GMT+1)
Mitel CX nomeada “Solução global de Suporte ao Cliente do Ano”	TechBit	Thu Jun 26 2025 (GMT+1)
Mitel CX nomeada “Solução global de Suporte ao Cliente do Ano”	Conectado	Mon Jun 23 2025 (GMT+1)
COMÉRCIO&INDÚSTRIA -. CONTACT CENTER DA AYENS PREMIADO Sexta, 20 Junho 2025 13:12	Velocidade Online	Fri Jun 20 2025 (GMT+1)
O impacto dos Agentes na era da IA	Observador Online	Wed Jun 18 2025 (GMT+1)
IA self-service: a vantagem competitiva que vai revolucionar o setor da logística	SCMedia News (Supply Chain Magazine)	Thu Jun 12 2025 (GMT+1)
Cisco lança patches para vulnerabilidade crítica	IT Security	Wed Jun 11 2025 (GMT+1)
Estes são os melhores Contact Centers em Portugal	HR Portugal	Mon Jun 09 2025 (GMT+1)
Salesforce lança agentes de IA para setor da banca e seguros INOVAÇÃO . 07/06/2025	IT Insight	Sat Jun 07 2025 (GMT+1)
BEST AWARDS 2025: já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal	Executive Digest Online	Thu Jun 05 2025 (GMT+1)
Salário médio nos ‘contact centers’ ultrapassa 970 euros. Ouça o	ECO	Thu Jun 05 2025

podcast "Ao trabalho!"		(GMT+1)
Decisores da Indústria de Contact Centers debatem a "humanização digital", já amanhã	HR Portugal	Tue Jun 03 2025 (GMT+1)
Negócios em Português	TSF	Tue Jun 03 2025 (GMT+1)
Remuneração média mensal de operadores de 'contact centres' sobe 4,4%	Notícias Ao Minuto	Tue Jun 03 2025 (GMT+1)
Salários nos 'contact centers' sobem mais de 4%. Teletrabalho volta a diminuir	ECO	Tue Jun 03 2025 (GMT+1)
Remuneração média mensal de operadores de 'contact centres' sobe 4,4% em 2024	Expresso Online	Tue Jun 03 2025 (GMT+1)
Remuneração média mensal de operadores de 'contact centres' sobe 4,4% em 2024	Sapo	Tue Jun 03 2025 (GMT+1)
Remuneração média mensal de operadores de 'contact centres' sobe 4,4% em 2024	Correio Da Manhã Online	Mon Jun 02 2025 (GMT+1)

KPI Summary



23

Articles



1.11M

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.

EMSF-LISBOA 

Mon 30 Jun 2025 (GMT+1)

Predictive Maintenance Market to Worth Over US\$ 91.04 Billion By 2033 | Astute Analytica

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

CHICAGO , June 30, 2025 /PRNewswire/ -- The global predictive maintenance market was valued at US\$ 8.96 billion in 2024 and is expected to reach 91.04 billion by 2033, growing at a CAGR of 29.4% from 2025-2033.

Download PDF Brocher: <https://www.astuteanalytica.com/request-sample/predictive-maintenance-market>

The market demonstrates exceptional positioning as organizations increasingly prioritize operational efficiency and cost reduction strategies across manufacturing, energy, aerospace, and healthcare sectors. Major technology giants including IBM, Microsoft, Google Cloud, and Amazon Web Services drive innovation through comprehensive solutions that integrate seamlessly with enterprise systems. Toyota exemplifies successful implementation using IBM's Maximo solution, achieving significant operational improvements through real-time equipment monitoring. Advanced analytics and IoT sensors enable companies to predict equipment failures before occurrence, with median unplanned downtime costs exceeding US\$ 100,000 per hour making accurate failure prediction critically important. The aerospace and defense segment shows particularly strong growth momentum as organizations leverage AI-powered analytics to minimize costly disruptions. Digital twin technology and cloud-based deployments emerge as transformative forces, with the predictive maintenance market benefiting from Industry 4.0 adoption where nearly 30% of facilities actively implement PdM strategies.

Future growth trajectories indicate substantial expansion driven by technological advancements and increasing sophistication of analytical capabilities. Three distinct approaches shape market evolution: indirect failure prediction, anomaly detection, and remaining useful life calculations, with anomaly detection gaining significant traction due to lower data requirements. Cloud deployment models offer enhanced scalability and cost-efficiency, particularly attractive to small and medium enterprises seeking accessible solutions. Key growth catalysts include vibration monitoring advancements, ultrasonic leak detection, and augmented reality-enabled maintenance procedures that enhance technician productivity. Manufacturing sectors lead adoption with discrete, hybrid, and process manufacturing commanding substantial market shares as companies recognize that PdM can reduce maintenance costs by 25% while boosting equipment uptime by 10-20%.

Industry Evolution and Current Market Dynamics Reshaping Maintenance Landscape

The predictive maintenance market has evolved significantly, transforming from traditional preventive approaches to sophisticated AI-driven solutions across manufacturing, energy, aerospace, and healthcare sectors. Organizations increasingly recognize the strategic importance of predictive maintenance in reducing operational costs and improving equipment reliability, with manufacturing facilities reporting average downtime cost reductions of US\$ 100,000 per incident through predictive analytics implementation. The integration of Industrial Internet of Things (IIoT) sensors and advanced analytics platforms has enabled real-time monitoring capabilities, with leading manufacturers achieving equipment effectiveness rates above 85% through predictive maintenance strategies.

The technological landscape continues to mature as organizations move beyond basic condition monitoring to advanced predictive capabilities. Major industrial players have reported significant improvements in operational efficiency, with companies like Toyota implementing IBM's Maximo solution achieving a 15-20% reduction in maintenance-related downtime. The predictive maintenance market demonstrates strong growth momentum as industries recognize the substantial return on investment, with early adopters reporting maintenance cost reductions of up to US\$ 500,000 annually while simultaneously extending equipment lifespan by 20-25%.

Competitive Analysis: Key Players and Strategic Market Initiatives

Leading technology providers in the predictive maintenance market continue to enhance their solution portfolios through strategic innovations and partnerships. IBM leads with its Maximo Application Suite, incorporating AI-powered insights and digital twin capabilities, while Microsoft's Azure Predictive Maintenance solution leverages advanced machine

learning algorithms for accurate failure prediction. Google Cloud's Manufacturing Connect and Manufacturing Data Engine enable real-time factory floor visibility, and Amazon Web Services' Amazon Lookout for Equipment employs sophisticated machine learning models for automated maintenance scheduling.

These market leaders are complemented by specialized solution providers such as C3.ai, SAS Institute, and AVEVA, each bringing unique capabilities to the predictive maintenance market. Notable developments include C3.ai's industry-specific applications achieving prediction accuracies above 90%, while SAS's advanced analytics platform has demonstrated the ability to predict equipment failures up to 30 days in advance. Strategic partnerships between technology providers and industrial automation companies have resulted in integrated solutions that combine operational technology (OT) with information technology (IT) capabilities.

Technology Integration and Innovation Driving Market Growth

The predictive maintenance market witnesses continuous technological advancement as artificial intelligence and machine learning capabilities become more sophisticated. Digital twin technology emerges as a transformative force, creating virtual replicas that simulate equipment behavior and predict failure patterns with unprecedented accuracy. Leading manufacturers report that digital twin implementations have improved maintenance planning efficiency by 30-40% while reducing unexpected breakdowns by more than half.

Edge computing integration enhances real-time processing capabilities, with the predictive maintenance market benefiting from reduced latency and improved data processing efficiency. Industrial organizations implementing edge-enabled predictive maintenance solutions report response times under 10 milliseconds for critical equipment monitoring. Advanced analytics platforms now incorporate multiple data sources, including vibration analysis, thermography, oil analysis, and ultrasonic testing, providing comprehensive equipment health assessments and enabling more accurate failure predictions.

Industry-Specific Adoption Patterns and Implementation Success

The predictive maintenance market shows varying adoption patterns across different industries, with manufacturing leading implementation rates. Discrete manufacturing organizations report maintenance cost reductions of US\$ 300,000 to US\$ 500,000 annually through predictive maintenance implementation, while process manufacturing facilities achieve equipment uptime improvements of 15-20%. The aerospace sector demonstrates particularly strong adoption, with major airlines utilizing predictive analytics to optimize aircraft maintenance schedules and reduce unplanned groundings.

Energy and utilities sectors leverage the market solutions to monitor critical infrastructure, with power generation facilities reporting significant improvements in equipment reliability. Wind farm operators utilizing predictive maintenance technologies report reductions in maintenance costs of US\$ 200,000 per turbine annually while extending equipment life by 3-5 years. Healthcare facilities implementing predictive maintenance for critical medical equipment report 25-30% reductions in maintenance-related disruptions to patient care services.

Regional Market Dynamics and Growth Opportunities Analysis

North American leadership in the predictive maintenance market continues with strong adoption across manufacturing and aerospace sectors. U.S. manufacturers implementing predictive maintenance solutions report average savings of US\$ 500,000 to US\$ 750,000 annually in maintenance costs. European markets show significant growth in adoption across automotive and chemical processing industries, with German manufacturers achieving equipment effectiveness rates above 90% through predictive maintenance implementation.

Asia-Pacific regions, particularly China and Japan, demonstrate accelerated adoption of predictive maintenance market solutions across their manufacturing sectors. Japanese automotive manufacturers report 20-25% improvements in equipment uptime through predictive maintenance implementation, while Chinese industrial facilities achieve maintenance cost reductions of US\$ 300,000 to US\$ 400,000 annually. Emerging markets in Southeast Asia show increasing interest in cloud-based predictive maintenance solutions, particularly among small and medium-sized manufacturers seeking cost-effective implementation options.

Deployment Models and Implementation Strategies Gaining Traction

Cloud-based deployment models in the predictive maintenance market gain significant traction, offering scalability and cost-efficiency particularly attractive to SMEs. Organizations implementing cloud-based predictive maintenance solutions report implementation cost reductions of 40-50% compared to on-premise alternatives, while achieving faster deployment times averaging 8-12 weeks. Hybrid deployment models emerge as preferred choices for large enterprises, combining on-premise security with cloud scalability.

The market sees increasing adoption of edge-cloud hybrid architectures, enabling real-time processing of critical data while leveraging cloud capabilities for advanced analytics. Manufacturing facilities implementing hybrid deployment models report improved response times under 5 milliseconds for critical equipment monitoring while maintaining

comprehensive data analysis capabilities. Subscription-based pricing models gain popularity, particularly among medium-sized enterprises, with implementation costs ranging from US\$ 50,000 to US\$ 150,000 annually based on deployment scope.

Latest Trends and Technological Advancements Shaping Future

Artificial intelligence and machine learning capabilities in the predictive maintenance market continue to evolve, with advanced algorithms achieving prediction accuracies above 95% for specific failure modes. Integration of natural language processing enables improved maintenance documentation analysis, while computer vision technologies enhance equipment inspection capabilities. Industrial organizations implementing these advanced technologies report reductions in false positive alerts by 60-70% while improving prediction lead times by 2-3 weeks.

The emergence of augmented reality applications in the market transforms maintenance execution processes. Technicians utilizing AR-enabled maintenance procedures report efficiency improvements of 30-40% in task completion times while reducing errors by more than half. Advanced sensor technologies, including smart sensors with self-diagnostic capabilities, enable more accurate equipment health monitoring while reducing sensor maintenance requirements by 40-50%.

Challenges and Future Market Opportunities Assessment

While the predictive maintenance market shows strong growth potential, organizations face implementation challenges including data quality issues and integration complexities. Large enterprises report average implementation timeframes of 12-18 months for comprehensive predictive maintenance programs, with initial investment requirements ranging from US\$ 500,000 to US\$ 1,500,000 based on deployment scope. However, successful implementations demonstrate strong return on investment, with maintenance cost reductions of US\$ 750,000 to US\$ 1,000,000 annually for large facilities.

The future of the predictive maintenance market points toward increased integration with emerging technologies including 5G connectivity and quantum computing capabilities. Early adopters of 5G-enabled predictive maintenance solutions report latency reductions to under 1 millisecond for critical equipment monitoring. Organizations investing in comprehensive predictive maintenance programs achieve equipment reliability improvements of 30-40% while reducing maintenance-related downtime by 50-60%, demonstrating the significant potential for future market expansion.

Inquire Before Buying: <https://www.astuteanalytica.com/inquire-before-purchase/predictive->

maintenance-market

Global Predictive Maintenance Market Major Players:

Fujitsu Limited

Hitachi, Ltd.

Toshiba Corporation

Mitsubishi Electric Corporation

Google Llc

IBM Corporation

Microsoft Corporation

Oracle Corporation

SAP Se

Software Ag

Onyx Insight

Amazon Web Services, Inc.

SAS Institute

Hakunamatata Solutions

Other Prominent Players

Key Market Segmentation:

By Component:

Solutions

Integrated

Standalone

Services

Managed Services

Professional Services

By Deployment Mode:

Cloud

Public Cloud

Private Cloud

Hybrid Cloud

On-Premises

By Technology:

Vibration Monitoring

Electrical Testing

Oil Analysis

Ultrasonic Detectors

Shock Pulse

Thermal/Infrared Monitoring

Optical (cameras) Monitoring

ML Database

Others

By Organization Size:

Large Enterprises

Small and Medium-Sized Enterprises

By Industry:

Aerospace and Defense

Manufacturing

Energy and Utilities

Oil & Gas

Transportation

Warehouse & Logistics

Healthcare and Lifesciences

Automotive

Marine/ Shipping

Others

By Region:

North America

Europe

Asia Pacific

Middle East & Africa (MEA)

South America

Related Reports:

Intellectual Property Software Market : By Component- Software and Services; Deployment Type (On-premise and Cloud); End User (Academia, Corporate, Government, Legal Services, Life Sciences & Healthcare, IT & Telecommunication, BFSI, Automotive, Aerospace & Defense and Others); Region—Market Size, Industry Dynamics, Opportunity Analysis and Forecast for 2025–2033

Unified Communications Market : By Product (Hosted and On-premise); Solution (Instant and Unified Messaging, Audio and Video Conferencing, IP Telephony, Contact Centre, Mobility, Others); Organization Size (SMEs and Large Enterprises); End Use (Enterprises, Education, Government, Healthcare, Energy and Utilities, IT and Telecom, Retail, BFSI, Aerospace and Defense, Others); Region—Market Size, Industry Dynamics, Opportunity Analysis and Forecast for 2025–2033

Testing, Inspection, and Certification Market : BY Service Type (Testing, Inspection, Certification, Training, Consultancy); Solution Type (In-House Services, Outsourced Services); Application (Quality and Safety, Production Evaluation, Industrial Inspection, System Certification, Others); Industry (Agriculture & Forest, Building & Construction, Chemicals, Food & Beverage Processing, Oil & Gas, Energy & Utilities, Water & Wastewater, Education, Pharmaceuticals & Cosmetics, Automotive, Transport & Tourism, Others); and Region—Industry Dynamics, Market Size, Opportunity and Forecast For 2025-2033

Autonomous Last Mile Delivery Market : By Component (Hardware (GPS, Cameras, Radars, Ultrasonic/LiDAR Sensors, Control Systems, Chassis and Motors, Batteries, Others), Software (Robotic Operating System and Cyber Security Solutions), and Services (Integration, Maintenance & Support and Consulting and Training)); Robot Type (UAV/ Drones (Fixed Wing, Rotary Wing, and Hybrid) and UGV (2 Wheel, 3 Wheel, and 4 Wheel); Vehicle Type (Aerial Delivery Drones, Self-Driving Vehicles (Trucks, Vans, and Others) and Ground Delivery Bots); Payload (< 0.5 Kgs, 0.5 – 2 kgs, 2-10 Kgs, 10-50 Kgs, 50-100 Kgs, and > 100 Kgs); Application (Food Delivery, Cargo Delivery, Medical Delivery, Postal Delivery, and Emergency Response); Industry (Retail, E-commerce, Hospitality, Healthcare, Logistics, Postal Services, and Others); Location (Urban Delivery and Rural delivery); and Region—Market Size, Industry Dynamics, Opportunity Analysis and Forecast for 2025–2033

About Astute Analytica

Astute Analytica is a globally recognized market research and advisory firm, delivering data-

driven insights and strategic intelligence to organizations worldwide. We offer comprehensive research solutions across a wide range of industries, including technology, healthcare, chemicals, semiconductors, FMCG, and more.

Our reports provide in-depth analysis of market trends, competitive landscapes, emerging opportunities, and technological advancements, empowering businesses to make informed decisions in an evolving global environment. Supported by a team of seasoned analysts, economists, and industry experts, we are committed to delivering accurate, timely, and actionable insights.

At Astute Analytica, client success is our priority. We offer customized research solutions that are both cost-effective and tailored to meet the unique needs of our clients.

Contact:

Mr. Vipin Singh

Astute Analytica

500 N Michigan Ave, Suite 600

Chicago, Illinois , United States

USA : +1-888 429 6757

Email: sales@astuteanalytica.com

Content Source: <https://www.astuteanalytica.com/press-release/predictive-maintenance-market>

Visit our website: <https://www.astuteanalytica.com/>

Expert Network Platform: <https://www.astuteconnect.com/>

Logo: https://mma.prnewswire.com/media/2643300/Astute_Analytica_Logo.jpg ✱

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.

RH MAGAZINE 

Fri 27 Jun 2025 (GMT+1)

Bem-estar organizacional

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 3,449	IMPRESSIONS	10,000
CIRCULATION	5000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	Suplemento
PAGES	1, 10, 11, 12, 13, 14	SIZE	6 pages		
TAGS	Contact Centers				

DA SAÚDE MENTAL AO CUIDADO COM AS FAMÍLIAS

Da saúde mental aos filhos: o novo rosto do bem-estar organizacional

As empresas empenham-se cada vez mais em proporcionar uma boa experiência profissional aos seus colaboradores. E esse propósito passa também ajudá-los em todas as dimensões da sua vida. Da atividade física e consultas gratuitas, aos benefícios extensíveis à família, mas principalmente através de um corpo articulado de medidas. A RHmagazine foi saber o que estão a fazer neste campo três grandes organizações (Cofidis, Lidl e novobanco) e falou ainda com os responsáveis de empresas que, com os seus serviços, são decisivas para tornar o bem-estar organizacional uma realidade.

Obem-estar dos colaboradores – não apenas no local de trabalho – está em pleno trajeto nas organizações, isto é, move-se da periferia para o núcleo das suas preocupações e políticas.

A necessidade de fazer emergir esta prioridade é justificada por diversos dados empíricos. Segundo o relatório “State of the Global Workplace : 2025”, da consultora Gallup, de 2023 para 2024 a percentagem global de profissionais empenhados caiu de 23% para 21%. Nos últimos 12 anos, apenas em 2020 (ano em que surgiu a Covid-19 e os confinamentos que impôs) se tinha dado um decréscimo desse indicador. Já o “Prosperidade e Sustentabilidade das Organizações”, o “Relatório do Custo do Stresse e dos Problemas de Saúde Psicológica no Trabalho, em Portugal” da lavra da Ordem dos Psicólogos, atribui números precisos ao efeito que um conjunto de problemas que aflige os profissionais tem nas suas próprias empresas enquanto organização: em 2022, o absentismo e presentismo causado pelo stress e problemas de saúde psicológica em contexto laboral representou um custo de 5,3 mil milhões de euros (aumento de 66%) e o comprometimento (perda) de 23,8 dias de laboração (crescimento de 28%).

Daniela Lima, Managing Partner da SWAIFOR (consultora em well-being organizacional), confirma à RHmagazine que se tem “observado um elevado crescimento do número de organizações que implementam medidas relacionadas com a promoção do bem-estar”. A também especialista e docente do ensino superior em comportamento organizacional sublinha, no entanto, que estas práticas “muitas vezes são introduzidas de forma reativa e/ou isolada, sem um diagnóstico organizacional focado no bem-estar prévio e sem articulação com uma visão estratégica de cultura de bem-estar”, o que acaba por comprometer o retorno desejado.

Sobre o que procuram as empresas quando contactam a SWAIFOR, Daniela Lima elucida: “O mais comum é encontrarmos organizações que sentem um mal-estar difuso ou têm consciência de que o ambiente interno `não está saudável`, mas que não sabem exatamente onde atuar ou como fazê-lo.

Ou, simplesmente têm um propósito maior (`queremos ser uma empresa mais humana` ou `queremos cuidar melhor das nossas pessoas`), mas necessitam de apoio técnico e estratégico para traduzir essa intenção em caminhos concretos e coerentes.”

No respeitante à abordagem à saúde mental o panorama é semelhante. Ana Ruivo, CEO da

TEAM 24 (especializada na vertente de saúde mental nas organizações), afirma: “A grande maioria das empresas que nos aborda não sabe o que procurar nem o que vai encontrar quando busca uma solução de saúde mental. Na verdade, não sabe qual a estratégia que quer implementar. Vem com um propósito claro e pede-nos orientação para atingi-lo”.

Cofidis, novobanco e Lidl: como promovem o bem-estar Há também já exemplos de boas-práticas que se inserem num estágio mais avançado, fruto da articulação de diversas medidas na concretização de uma política mais vasta em curso há vários anos. É o caso da Cofidis. O seu Diretor de Experiência Colaborador, Edgar Sabino, sintetizou a estratégia à RHmagazine: “O bem-estar é um eixo estratégico da nossa sustentabilidade humana, com impacto transversal na experiência colaborador. O programa CofiWELL é a resposta integrada ao desafio de promover, de forma contínua e estruturada, o bem-estar das nossas pessoas. Criado com a participação ativa de sponsors, embaixadores e equipas multidisciplinares, atua sobre os temas mais relevantes identificados pelos próprios colaboradores.”

O CofiWELL assenta em quatro pilares, aos quais estão ancoradas diversas medidas. Desde logo, o bem-estar emocional, debruçado na saúde mental e que oferece ferramentas para lidar com o stress, burnout e instabilidade emocional: formação de mais de 90% dos seus managers em saúde mental; acesso a consultas de psicologia e psiquiatria e webinars e workshops regulares de sensibilização para o tema. Necessariamente, também o bem-estar físico está presente, promovido através da disponibilização de ginásio com personal trainer e plano de treino individualizado nas instalações; de aulas semanais de yoga e outras atividades; de rastreios regulares, consultas de nutrição e medicina geral; de fruta fresca diariamente e, ainda, do apoio à participação em eventos desportivos externos.

O bem-estar profissional é outro dos eixos, promovido por intermédio do regime híbrido com até 8 dias de teletrabalho por mês; espaços concebidos para o efeito no edifício-sede (salas de meditação, work cafés, zonas de silêncio e lazer); programas de desenvolvimento (como os dedicados à inovação e competências digitais ou a gerar novas lideranças) e percursos individualizados de desenvolvimento e mobilidade interna. Por fim, a Cofidis elegeu ainda o bem-estar social como uma prioridade, no sentido de abranger também as famílias e a comunidade (com a vertente de responsabilidade social): seguro de saúde extensível a familiares diretos; estágios de verão e ATL para os filhos dos colaboradores e

parcerias diversas (como as estabelecidas com Café Joyeux, na sede, para empregar pessoas com deficiência).

No novobanco, a saúde e o bem-estar estão estruturados no “programa 5+”, que consiste num calendário mensal de iniciativas: palestras, workshops, webinars, rastreios, clubes, feiras, entre outros. Conforme afirmou à RHmagazine, Conceição Carvalho, Diretora de Capital Humano do novobanco, “estas iniciativas são na sua maioria exemplos de ações de literacia nas diversas vertentes do bem-estar (físico, mental, emocional, social, financeiro), dotando os colaboradores de conhecimento e instrumentos que permitam a adoção de escolhas mais conscientes, com um grande enfoque na prevenção.” Associado a este calendário, está implementado um plano de comunicação continuado para garantir que estes temas são abordados de forma continua e persistente, por exemplo, através de dicas semanais.

A também responsável pela área de “Bem-estar e Experiência do Colaborador” daquele banco refere que são igualmente disponibilizados benefícios de várias outras índoles: financeira, como bonificação nas taxas de crédito, apoios à educação dos filhos e antecipação de subsídio de Natal a partir de fevereiro; de “conciliação”, como a política de teletrabalho, dispensas em datas especiais e festivas (aniversário dos filhos até aos 18 anos e dos pais acima dos 65 anos) e compra de 5 dias de férias adicionais por ano; de saúde, como consultas gratuitas de medicina geral, nutrição, psicologia e, finalmente, de estímulo ao exercício físico, como ginásio no campus do novobanco com condições especiais, aulas de yoga gratuitas (presenciais e on-line), campo de Padel e um vasto número de protocolos com ginásios que permitem que sejam disponibilizadas condições especiais aos colaboradores.

Existe ainda um conjunto de benefícios dispersos que, diariamente, melhoram ou facilitam a vida aos colaboradores: a alimentação equilibrada, materializada diariamente: refeições equilibradas de baixo custo (na sede e no Porto), massagens, lavagem de carro, carregamentos elétricos gratuitos, entre outros.

No Lidl, a política de bem-estar organizacional assenta em cinco eixos. À cabeça, a promoção da saúde física, através de programas e iniciativas específicas (como o “Ergo Coaching”, que

previne lesões musculoesque léticas dos colaboradores nos entrepostos), consultas de nutricionismo e atividades desportivas regulares internas. Também o apoio à parentalidade, por intermédio de programas como o “Kit Bebê” (com produtos essenciais para os primeiros meses de vida) ou da “Mommys Room”, um espaço reservado à amamentação.

As outras três peças centrais da estratégia de bem-estar organizacional do Lidl são a mitigação de despesas, através da plataforma “Lidl Parcerias”, que possibilita mais de 300 descontos protocolados com entidades de referência em marcas e serviços de diferentes setores (viagens, ginásios e massagens, tecnologia, entre outros); o aconselhamento gratuito aos colaboradores e agregado familiar em questões de natureza psicológica, jurídico/legal ou financeira (no programa “Cuidamos de ti”, em parceria com a CGP Europe) e, finalmente, o apoio a situações excecionais por meio da atribuição de licenças especiais que o Lidl tem previstas no seu ordenamento laboral (como a licença sabática e a licença “Lidl Balance”), que permitem a interrupção da atividade profissional (pausa prolongada) sem perda de vínculo laboral.

Além destas matrizes, o Lidl disponibiliza ainda seguro de saúde a todos os seus colaboradores (extensível ao respetivo agregado familiar com condições vantajosas) e diversas iniciativas/bónus pontuais, de que são exemplo ofertas de bilhetes para espaços propícios ao convívio familiar (como o Jardim Zoológico) ou passatempos.

Sandrine Teixeira, Chief People Officer do Lidl, resume a preocupação com as pessoas deste gigante no setor do retalho alimentar: “Reconhecer e valorizar o contributo das pessoas que trabalham connosco é, para nós, não só essencial, como também determinante para garantir resultados sustentáveis a longo prazo.”

Família incluída Uma das pedras de toque destes programas é a sua abrangência ser a largada, em várias medidas, à família dos colaboradores, em particular os que consigo partilham a casa. Entram neste universo os benefícios indiretos (o caso das licenças para comemorar os dias de aniversários acima mencionados), mas também os seguros de saúde; apoios à educação ou ocupação dos filhos e outras regalias - prendas de aniversário, bilhetes para o Jardim Zoológico e Kidzania (Lidl), serviços de takeaway de refeições, descontos

protocolados com vários parceiros e até descontos em produtos e serviços bancários para os filhos (no novobanco).

Quanto ao desenho e aplicabilidade destas medidas as realidades são diferentes entre estas três organizações.

No Lidl, é seguido o princípio da universalidade, privilegiando os benefícios que são mais úteis e relevantes para a maioria dos colaboradores, e tendo a montante uma estratégia de employee listening assente em 7 canais de auscultação (nos escritórios, entrepostos e lojas).

Já na Cofidis, cada profissional pode personalizar as regalias, embora dentro de um leque previamente definido e que vai ao encontro da informação recolhida sobre os hábitos e preferências dos seus futuros destinatários.

No novobanco, o que determina, no essencial, a escolha dos benefícios ou serviços disponibilizados são três fatores, assim discriminados por Conceição Carvalho: novas necessidades manifesta das pelos colaboradores (através de questionários e outros canais); identificação de temas prementes (contextos adversos), cujas respostas se revelem de grande utilidade e, por fim, as oportunidades de rentabilização dos recursos internos que o novobanco dispõe.

Saúde mental no centro das preocupações Relacionada com outras áreas (o bem-estar físico é o mais evidente), a saúde mental é desde há alguns anos uma prioridade das empresas. Ana Ruivo, CEO da TEAM 24 – um dos principais players nesta área, prestadora de serviços de consultoria – sublinha a heterogeneidade de perfil seus destinatários: “O público inclui pessoas de todos os géneros, idades, habilitações académicas e profissões. Temos empresas privadas e públicas, de todos os setores de atividade, como por exemplo, indústria, construção civil, logística, saúde, ensino, contact center, consultoria e tecnologia”. Ainda assim, a gestora refere que a maior fatia pertence às tecnológicas e consultoras e que se tem registado um incremento no grande retalho.

A ação da TEAM 24 é sempre realizada tendo por base um plano de intervenção estruturado e anual (e não de forma avulsa), mas ainda assim, questionada sobre os serviços mais procurados, Ana Ruivo aponta as consultas de psicologia.

O resultado de todo este investimento no bem-estar organizacional reflete-se na satisfação (e produtividade) dos colaboradores e numa employee experience que será decisiva, não apenas para a retenção dos atuais talentos como da atração de futuros. A pegada de empregador é cada vez mais visível e determinante para as escolhas.

AS ÁREAS-CHAVE DO BEM-ESTAR ORGANIZACIONAL O BEM-ESTAR É UM EIXO ESTRATÉGICO DA NOSSA SUSTENTABILIDADE HUMANA

EDGAR SABINO, DIRETOR DE EXPERIÊNCIA COLABORADOR DA COFI DIS

O maior interesse no estudo da área do bem-estar organizacional permitiu destrinçar, do ponto de vista teórico, seis dimensões (algumas delas com fronteiras muito ténues entre si):

FINANCEIRA, FÍSICA, MENTAL, EMOCIONAL, ESPIRITUAL E SOCIAL.

A GRANDE MAIORIA DAS EMPRESAS VEM COM UM PROPÓSITO CLARO, MAS SEM ESTRATÉGIA

ANA RUIVO, CEO DA TEAM 24

COMPETÊNCIAS COM DINHEIRO

A literacia financeira é um dos subtemas a emergir no esforço das empresas para promoverem o bem-estar organizacional. Sérgio Cardoso, Administrador da Academia do Doutor Finanças, um dos principais players neste tema, confirma-o: “No ano passado, o crescimento do número de horas de formação ascendeu aos 30%. E este ano, só até abril, já demos metade da formação que demos ao longo de 2024 completo, o que é ilustrativo do aumento da procura”. A esfera de ação do Doutor Finanças não se limita, no entanto, à formação. “O nosso trabalho nas empresas assume uma dimensão estratégica, integrada em áreas como o bem-estar organizacional, a responsabilidade social corporativa e o fortalecimento de uma cultura interna orientada para a responsabilidade financeira”, refere Sérgio Cardoso. No top 3 das solicitações recebidas pelo Doutor Finanças estão os investimentos, o IRS e a gestão eficaz do orçamento.

QUEREMOS CUIDAR MELHOR DAS NOSSAS PESSOAS, MAS PRECISAMOS DE APOIO TÉCNICO E ESTRATÉGICO

DANIELA LIMA, MANAGING PARTNER DA SWAI FOR

A FELICIDADE ORGANIZACIONAL EM NORMA

Criada em outubro de 2023, a NP 4590:2023 “Sistema de gestão do bem-estar e felicidade organizacional – Requisitos e linhas de orientação para a sua utilização” é a primeira (e até agora única) norma portuguesa para esse efeito e pretende ser “um referencial para a implementação de políticas, programas e uma cultura que tenha em conta a saúde física e mental dos colaboradores”. Elaborada pela Comissão Técnica de Normalização “Bem-estar e Felicidade organizacional”, sob a coordenação da Associação Portuguesa de Ética

Empresarial (APEE), já certificou algumas organizações/empresas em Portugal.

RECONHECER E VALORIZAR QUEM TRABALHA CON NOSCO É ESSENCIAL PARA GARANTIR RESULTADOS SUSTENTÁVEIS

SANDRINE TEIXEIRA, CHIEF PEOPLE OFFICER DO LI DL

VANGUARDA FORA DE LISBOA E PORTO

O DST Group é um dos exemplos de boas-práticas de bem-estar organizacional fora das áreas urbanas da Grande Lisboa e do Grande Porto (em Braga). Este grupo, que opera na área de engenharia e construção civil, proporciona aos seus colaboradores aulas de pintura, consultas (gratuitas) de diversas especialidades médicas que ocorrem num edifício do seu complexo industrial que transformou em centro de saúde, aulas de fitness, entre tantas outras regalias.

TENDÊNCIAS RH
IDADISMO NAS EMPRESAS
Um obstáculo silencioso à gestão de talento

TRANSFORMAÇÃO & INOVAÇÃO NOS RH
RH com Lean Six Sigma: potenciar talento através da melhoria contínua

ENTREVISTA DRH

Salomé Barreira
Diretora de Pessoas e Serviços Centrais, Domino's Portugal

RH²⁵ ANOS
MAGAZINE

FÍSICO

FAMILIAR

SOCIAL

BENEFÍCIOS



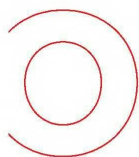
“Queremos que os nossos líderes se sintam seguros e orgulhosos”

Bem-estar organizacional
DA SAÚDE MENTAL AO CUIDADO COM AS FAMÍLIAS
A GESTÃO DE PESSOAS EM REVISTA

#158 MAI/JUN 2025

Da saúde mental aos filhos: o novo rosto do bem-estar organizacional

As empresas empenham-se cada vez mais em proporcionar uma boa experiência profissional aos seus colaboradores. E esse propósito passa também por ajudá-los em todas as dimensões da sua vida. **Da atividade física e consultas gratuitas, aos benefícios extensíveis à família, mas principalmente através de um corpo articulado de medidas.** A RHmagazine foi saber o que estão a fazer neste campo três grandes organizações (Cofidis, Lidl e novobanco) e falou ainda com os responsáveis de empresas que, com os seus serviços, são decisivas para tornar o bem-estar organizacional uma realidade.



bem-estar dos colaboradores – não apenas no local de trabalho – está em pleno trajeto nas organizações, isto é, move-se da periferia para o núcleo das suas preocupações e políticas.

A necessidade de fazer emergir esta prioridade é justificada por diversos dados empíricos. Segundo o relatório "State of the Global Workplace: 2025", da consultora Gallup, de 2023 para 2024 a percentagem global de profissionais empenhados caiu de 23% para 21%. Nos últimos 12 anos, apenas em 2020 (ano em que surgiu a Covid-19 e os confinamentos que impôs) se tinha dado um decréscimo desse indicador. Já o "Prosperidade e Sustentabilidade das Organizações", o "Relatório do Custo do Stresse e dos Problemas de Saúde Psicológica no Trabalho, em Portugal" da lavra da Ordem dos Psicólogos, atribui

números precisos ao efeito que um conjunto de problemas que aflige os profissionais tem nas suas próprias empresas enquanto organização: em 2022, o absentismo e presentismo causado pelo stress e problemas de saúde psicológica em contexto laboral representou um custo de 5,3 mil milhões de euros (aumento de 66%) e o comprometimento (perda) de 23,8 dias de laboração (crescimento de 28%).

Daniela Lima, Managing Partner da SWAIFOR (consultora em well-being organizacional), confirma à RHmagazine que se tem "observado um elevado crescimento do número de organizações que implementam medidas relacionadas com a promoção do bem-estar". A também especialista e docente do ensino superior em comportamento organizacional sublinha, no entanto, que estas práticas "muitas vezes são introduzidas de forma reativa e/

ou isolada, sem um diagnóstico organizacional focado no bem-estar prévio e sem articulação com uma visão estratégica de cultura de bem-estar", o que acaba por comprometer o retorno desejado.

Sobre o que procuram as empresas quando contactam a SWAIFOR, Daniela Lima elucida: "O mais comum é encontrarmos organizações que sentem um mal-estar difuso ou têm consciência de que o ambiente interno 'não está saudável', mas que não sabem exatamente onde atuar ou como fazê-lo.



Ou, simplesmente têm um propósito maior (‘queremos ser uma empresa mais humana’ ou ‘queremos cuidar melhor das nossas pessoas’), mas necessitam de apoio técnico e estratégico para traduzir essa intenção em caminhos concretos e coerentes.”

No respeitante à abordagem



AS ÁREAS-CHAVE DO BEM-ESTAR ORGANIZACIONAL

FINANCEIRA, FÍSICA, MENTAL, EMOCIONAL, ESPIRITUAL E SOCIAL.

à saúde mental o panorama é semelhante. Ana Ruivo, CEO da TEAM 24 (especializada na vertente de saúde mental nas organizações), afirma: “A grande maioria das empresas que nos aborda não sabe o que procurar nem o que vai encontrar quando busca uma solução de saúde mental. Na verdade, não sabe qual a estratégia que quer implementar. Vem com um propósito claro e pede-nos orientação para atingi-lo”.

Cofidis, novobanco e Lidl: como promovem o bem-estar
Há também já exemplos de boas-práticas que se inserem num estágio mais avançado,



fruto da articulação de diversas medidas na concretização de uma política mais vasta em curso há vários anos. É o caso da Cofidis. O seu Diretor de Experiência Colaborador, Edgar Sabino, sintetizou a estratégia à RHmagazine: “O bem-estar é um eixo estratégico da nossa sustentabilidade humana, com impacto transversal na experiência colaborador. O programa CofiWELL é a resposta integrada ao desafio de promover, de forma contínua e estruturada, o bem-estar das nossas pessoas. Criado com a participação ativa de sponsors, embaixadores e equipas multidisciplinares, atua sobre os temas mais relevantes identificados pelos próprios colaboradores.”

O CofiWELL assenta em quatro pilares, aos quais estão ancoradas diversas medidas. Desde logo, o bem-estar emocional, debruçado na saúde mental e que oferece ferramentas para lidar com o stress, burnout e instabilidade emocional: formação de mais de 90% dos seus managers em saúde mental; acesso a consultas de psicologia e psiquiatria e webinars e workshops regulares de sensibilização para o tema. Necessariamente, também o bem-estar físico está presente,

O BEM-ESTAR É UM EIXO ESTRATÉGICO DA NOSSA SUSTENTABILIDADE HUMANA

EDGAR SABINO, DIRETOR DE EXPERIÊNCIA COLABORADOR DA COFIDIS

O maior interesse no estudo da área do bem-estar organizacional permitiu destrinçar, do ponto de vista teórico, seis dimensões (algumas delas com fronteiras muito ténues entre si):

TEMA DE CAPA

A GRANDE MAIORIA DAS EMPRESAS VEM COM UM PROPÓSITO CLARO, MAS SEM ESTRATÉGIA

ANA RUIVO, CEO DA TEAM 24



promovido através da disponibilização de ginásio com personal trainer e plano de treino individualizado nas instalações; de aulas semanais de yoga e outras atividades; de rastreios regulares, consultas de nutrição e medicina geral; de fruta fresca diariamente e, ainda, do apoio à participação em eventos desportivos externos.

O bem-estar profissional é outro dos eixos, promovido por intermédio do regime híbrido com até 8 dias de teletrabalho por mês; espaços concebidos para o efeito no edifício-sede (salas de meditação, work cafés, zonas de silêncio e lazer); programas de desenvolvimento (como os dedicados à inovação e competências digitais ou a gerar novas lideranças) e percursos individualizados de desenvolvimento e mobilidade interna. Por fim, a Cofidis elegeu ainda o bem-estar social como uma prioridade, no sentido de

abranger também as famílias e a comunidade (com a vertente de responsabilidade social): seguro de saúde extensível a familiares diretos; estágios de verão e ATL para os filhos dos colaboradores e parcerias diversas (como as estabelecidas com Café Joyeux, na sede, para empregar pessoas com deficiência).

No novobanco, a saúde e o bem-estar estão estruturados no "programa 5+", que consiste num calendário mensal de iniciativas: palestras, workshops, webinars, rastreios, clubes, feiras, entre outros. Conforme afirmou à RHmagazine, Conceição Carvalho, Diretora de Capital Humano do novobanco, "estas iniciativas são na sua maioria exemplos de ações de literacia nas diversas vertentes do bem-estar (físico, mental, emocional, social, financeiro), dotando os colaboradores de conhecimento e instrumentos que permitam a adoção de escolhas mais conscientes, com um grande enfoque na prevenção." Associado a este calendário, está implementado um plano de comunicação

continuado para garantir que estes temas são abordados de forma contínua e persistente, por exemplo, através de dicas semanais.

A também responsável pela área de "Bem-estar e Experiência do Colaborador" daquele banco refere que são igualmente disponibilizados benefícios de várias outras índoles: financeira, como bonificação nas taxas de crédito, apoios à educação dos filhos e antecipação de subsídio de Natal a partir de fevereiro; de "conciliação", como a política de teletrabalho, dispensas em datas especiais e festivas (aniversário dos filhos até aos 18 anos e dos pais acima dos 65 anos) e compra de 5 dias de férias adicionais por ano; de saúde, como consultas gratuitas de medicina geral, nutrição, psicologia e, finalmente, de estímulo ao exercício físico, como ginásio no campus do novobanco com condições especiais, aulas de yoga gratuitas (presenciais e on-line), campo de Padel e um vasto número de protocolos com ginásios que permitem que sejam disponibilizadas condições especiais aos colaboradores.

COMPETÊNCIAS COM DINHEIRO

A literacia financeira é um dos subtemas a emergir no esforço das empresas para promoverem o bem-estar organizacional. Sérgio Cardoso, Administrador da Academia do Doutor Finanças, um dos principais players neste tema, confirma-o: "No ano passado, o crescimento do número de horas de formação ascendeu aos 30%. E este ano, só até abril, já demos metade da formação que demos ao longo de 2024 completo, o que é ilustrativo do

aumento da procura". A esfera de ação do Doutor Finanças não se limita, no entanto, à formação. "O nosso trabalho nas empresas assume uma dimensão estratégica, integrada em áreas como o bem-estar organizacional, a responsabilidade social corporativa e o fortalecimento de uma cultura interna orientada para a responsabilidade financeira", refere Sérgio Cardoso. No top 3 das solicitações recebidas pelo Doutor Finanças estão os investimentos, o IRS e a gestão eficaz do orçamento.

TEMA DE CAPA / 13

Existe ainda um conjunto de benefícios dispersos que, diariamente, melhoram ou facilitam a vida aos colaboradores: a alimentação equilibrada, materializada diariamente: refeições equilibradas de baixo custo (na sede e no Porto), massagens, lavagem de carro, carregamentos elétricos gratuitos, entre outros.

No Lidl, a política de bem-estar organizacional assenta em cinco eixos. À cabeça, a promoção da saúde física, através de programas e iniciativas específicas (como o "Ergo Coaching", que previne lesões musculoesqueléticas dos colaboradores nos entrepostos), consultas de nutricionismo e atividades desportivas regulares internas. Também o apoio à parentalidade, por intermédio de programas como o "Kit Bebê" (com produtos essenciais para os primeiros meses de vida) ou da "Mommys Room", um espaço reservado à amamentação.

As outras três peças centrais



QUEREMOS CUIDAR MELHOR DAS NOSSAS PESSOAS, MAS PRECISAMOS DE APOIO TÉCNICO E ESTRATÉGICO

DANIELA LIMA, MANAGING PARTNER DA SWAIFOR

A FELICIDADE ORGANIZACIONAL EM NORMA

Criada em outubro de 2023, a NP 4590:2023 "Sistema de gestão do bem-estar e felicidade organizacional - Requisitos e linhas de orientação para a sua utilização" é a primeira (e até agora única) norma portuguesa para esse efeito e pretende ser "um referencial para a implementação de políticas, programas e uma cultura que tenha em conta a saúde física e mental dos colaboradores". Elaborada pela Comissão Técnica de Normalização "Bem-estar e Felicidade organizacional", sob a coordenação da Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE), já certificou algumas organizações/empresas em Portugal.

da estratégia de bem-estar organizacional do Lidl são a mitigação de despesas, através da plataforma "Lidl Parcerias", que possibilita mais de 300 descontos protocolados com entidades de referência em marcas e serviços de diferentes setores (viagens, ginásios e massagens, tecnologia, entre outros); o aconselhamento gratuito aos colaboradores e agregado familiar em questões de natureza psicológica, jurídico/legal ou financeira (no programa "Cuidamos de ti", em parceria com a CGP Europe) e, finalmente, o apoio a situações excecionais por meio da atribuição de licenças especiais que o Lidl tem previstas no seu ordenamento laboral (como a licença sabática e a licença "Lidl Balance"), que permitem a interrupção da atividade profissional (pausa prolongada) sem perda de vínculo laboral.

Além destas matrizes, o Lidl disponibiliza ainda seguro de saúde a todos os seus colaboradores (extensivo ao respetivo agregado familiar com condições vantajosas) e diversas iniciativas/bónus pontuais, de que são exemplo ofertas de bilhetes para espaços propícios ao convívio familiar (como o Jardim Zoológico) ou passatempos.

Sandrine Teixeira, Chief People Officer do Lidl, resume a preocupação com as pessoas

deste gigante no setor do retalho alimentar: "Reconhecer e valorizar o contributo das pessoas que trabalham connosco é, para nós, não só essencial, como também determinante para garantir resultados sustentáveis a longo prazo."

Família incluída

Uma das pedras de toque destes programas é a sua abrangência ser alargada, em várias medidas, à família dos colaboradores, em particular os que consigo partilham a casa. Entram neste universo os benefícios indiretos (o caso das licenças para comemorar os dias de aniversários acima mencionados), mas também os seguros de saúde; apoios à educação ou ocupação dos filhos e outras regalias - prendas de aniversário, bilhetes para o Jardim Zoológico e Kidzania (Lidl), serviços de takeaway de refeições, descontos protocolados com vários parceiros e até descontos em produtos e serviços bancários para os filhos (no novobanco).

Quanto ao desenho e aplicabilidade destas medidas as realidades são diferentes entre

estas três organizações.

No Lidl, é seguido o princípio da universalidade, privilegiando os benefícios que são mais úteis e relevantes para a maioria dos colaboradores, e tendo a montante uma estratégia de employee listening assente em 7 canais de auscultação (nos escritórios, entrepostos e lojas).

Já na Cofidis, cada profissional pode personalizar as regalias, embora dentro de um leque previamente definido e que vai ao encontro da informação recolhida sobre os hábitos e preferências dos seus futuros destinatários.

No novobanco, o que determina, no essencial, a escolha dos benefícios ou serviços disponibilizados são



RECONHECER E VALORIZAR QUEM TRABALHA CONNOSCO É ESSENCIAL PARA GARANTIR RESULTADOS SUSTENTÁVEIS

SANDRINE TEIXEIRA, CHIEF PEOPLE OFFICER DO LIDL

VANGUARDA FORA DE LISBOA E PORTO

O DST Group é um dos exemplos de boas-práticas de bem-estar organizacional fora das áreas urbanas da Grande Lisboa e do Grande Porto (em Braga).

Este grupo, que opera na área de engenharia e construção civil, proporciona aos seus colaboradores aulas de pintura, consultas (gratuitas) de diversas especialidades médicas que ocorrem num edifício do seu complexo industrial que transformou em centro de saúde, aulas de fitness, entre tantas outras regalias.

três fatores, assim discriminados por Conceição Carvalho: novas necessidades manifestadas pelos colaboradores (através de questionários e outros canais); identificação de temas prementes (contextos adversos), cujas respostas se revelem de grande utilidade e, por fim, as oportunidades de rentabilização dos recursos internos que o novobanco dispõe.

Saúde mental no centro das preocupações

Relacionada com outras áreas (o bem-estar físico é o mais evidente), a saúde mental é desde há alguns anos uma prioridade das empresas. Ana Ruivo, CEO da TEAM 24 – um dos principais players nesta área, prestadora de serviços de consultoria – sublinha a heterogeneidade de perfil seus destinatários: “O público inclui pessoas de todos os géneros, idades, habilitações académicas e profissões. Temos empresas privadas e públicas, de todos os setores de ativida-

de, como por exemplo, indústria, construção civil, logística, saúde, ensino, contact center, consultoria e tecnologia”. Ainda assim, a gestora refere que a maior fatia pertence às tecnológicas e consultoras e que se tem registado um incremento no grande retalho.

A ação da TEAM 24 é sempre realizada tendo por base um plano de intervenção estruturado e anual (e não de forma avulsa), mas ainda assim, questionada sobre os serviços mais procurados, Ana Ruivo aponta as consultas de psicologia.

O resultado de todo este investimento no bem-estar organizacional reflete-se na satisfação (e produtividade) dos colaboradores e numa employee experience que será decisiva, não apenas para a retenção dos atuais talentos como da atração de futuros. A pegada de empregador é cada vez mais visível e determinante para as escolhas. 



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.

XÁ DAS 5 

Fri 27 Jun 2025 (GMT+1)

Mitel CX vence prémio global como melhor solução de Suporte ao Cliente remoto

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 52	IMPRESSIONS	165
MUV	6,600				
TAGS	Contact Centers				

A Mitel , reconhecida internacionalmente pelas suas soluções de comunicações empresariais, acaba de conquistar o galardão de “Solução Global de Suporte ao Cliente do Ano” nos RemoteTech Breakthrough Awards 2025 , que destacam as tecnologias mais inovadoras no apoio a equipas e trabalho remoto a nível mundial.

A distinção recai sobre o Mitel CX , a plataforma inteligente e omnicanal de gestão da experiência do cliente, desenhada para unificar toda a operação – desde os agentes de contact center até aos serviços internos de suporte – com ou sem presença física nos escritórios. Este reconhecimento confirma o papel do Mitel CX como uma solução de referência na transição digital e no reforço da qualidade do atendimento ao cliente em modelos de trabalho distribuído.

Mitel CX: Suporte com IA que vai além do contact center

A força do Mitel CX reside na sua combinação de inteligência artificial generativa com funcionalidades CCaaS (Contact Center as a Service), disponíveis em modo híbrido : alojado na cloud, localmente ou numa abordagem personalizada ao ambiente de cada organização. Esta flexibilidade é crucial num mundo cada vez mais orientado para o trabalho remoto e para a descentralização das operações.

O sistema recorre a agentes virtuais inteligentes que automatizam até 90% das respostas aos clientes, assegurando suporte contínuo, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Além disso, analisa e extrai insights das interações , integrando ferramentas de análise de discurso ,

gestão da qualidade e colaboração interna , o que resulta numa experiência unificada para todos os colaboradores – estejam no escritório ou a trabalhar remotamente.

Colaboração sem barreiras, melhores resultados

“Os agentes de contact center não devem trabalhar isolados. Devem ter acesso direto às equipas de back-office, de forma fluída e sem fricções”, sublinha Martin Bitzinger , Vice-Presidente Sénior da Mitel. “O Mitel CX foi criado para personalizar cada ponto de contacto com o cliente, promovendo interações mais eficazes e resultados superiores.”

O Common Communications Framework da Mitel é a base desta integração, garantindo presença em tempo real, mensagens instantâneas e comunicação fluída , sem depender da localização dos intervenientes. A experiência omnicanal assistida por IA ajusta-se automaticamente às necessidades de cada cliente e canal de comunicação, elevando os padrões de qualidade.

Prémio com reconhecimento internacional

Os RemoteTech Breakthrough Awards são atribuídos pela RemoteTech Breakthrough, organização independente dedicada a destacar as tecnologias que estão a moldar o futuro do trabalho remoto. Em 2025, o programa recebeu milhares de candidaturas de mais de 15 países, numa análise exaustiva do sector.

Bryan Vaughn , Diretor-Geral dos prémios, sublinha: “A maioria das plataformas de comunicação está presa a sistemas antiquados. O Mitel CX liberta as empresas desses constrangimentos, combinando o melhor das tecnologias locais com os benefícios da cloud. É a solução ideal para organizações que valorizam segurança, controlo e inovação em CX.”

Com esta distinção, a Mitel reforça a sua posição como líder na transformação digital da experiência de cliente , oferecendo às empresas ferramentas inteligentes, seguras e adaptáveis para enfrentar os desafios de um mundo profissional cada vez mais distribuído e exigente. ✱

[illegible]

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

JORNAL ECONÓMICO ONLINE 

Thu 26 Jun 2025 (GMT+1)

Conhecer o consumidor é fundamental para colocar o cliente no centro

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,967	IMPRESSIONS	25,334
MUV	1,013,360				
TAGS	Contact Centers				

Como é que se coloca o cliente no centro do negócio? Na conferência “CX Summit 2025”, na Nova SBE, responsáveis de CTT, BP e Foundever revelaram as estratégias seguidas com vista a garantir a satisfação dos clientes. Tudo começa por conhecer o consumidor e estar onde o cliente quer estar.

Como é que se coloca o cliente no centro do negócio? A questão esteve em debate na conferência “CX Summit 2025 | CX redefined: Driven by People. Powered by AI”, que se realizou esta quinta-feira na Nova SBE, em Carcavelos.

Num painel sobre “Customer Centricity” (a “Centricidade do Cliente”), Cláudia Serra (Customer Service Director CTT), Pedro Santos (Country Leader Foundever) e Joana Pedroso (Marketing Director BP) partilharam as suas experiências profissionais para demonstrar que este desígnio crítico para a sustentabilidade do negócio das empresas é possível de se alcançar.

Apesar de sublinhar que o “foco no cliente é algo bonito de se escrever, mas mais difícil de colocar em prática”, Cláudia Serra, responsável da área de Customer Service nos CTT, indicou

cinco premissas que são a base da estratégia direcionada para os clientes em que os CTT trabalham.

Uma delas é alusiva ao slogan “best services, no services” que é, de resto, o mote de um livro de 2008 [“The Best Service Is No Service”, de David Jaffe e Bill Price]. Cláudia Serra explica a ideia: “O melhor serviço é o não serviço. Ou seja, [o perfeito seria] que tudo flua, tudo aconteça, sem que o cliente quase dê por isso”.

Outro driver destacado por Cláudia Serra é “estarmos onde o cliente quer estar”. No caso dos CTT, “temos todos os canais disponíveis para que o cliente, seja de que geração for, utilize o canal de acordo com o que lhe der jeito”, incluindo chatbots e voice bots, “apesar de sermos uma empresa com 500 anos!”, brincou a responsável dos CTT. Cláudia Serra considera ainda que colocar o cliente no centro do negócio passa por ter ofertas para os diferentes segmentos de público e dentro desta tipificação ter a preocupação de tratar cada cliente individualmente, como “único”, para “dar uma experiência única ao cliente”. Aspeto importante destacado é que, quando existem diferentes canais de comunicação com o cliente, tem de haver coerência na mensagem entre todos.

Um terceiro aspeto fulcral que, no entendimento de Cláudia Serra, leva a empresa a colocar o cliente no centro das suas preocupações é a conveniência: “Temos uma rede de postos de entrega vasta”, com mais de 30 mil pontos de entrega, que vai muito para lá das tradicionais lojas. Cláudia Serra destaca a evolução que a empresa tem tido para diversificar a sua rede de pontos de entrega de encomendas: “Temos evoluído ao nível dos pontos de entrega, através de vários parceiros e lockers (cacifos)” que melhoram a comodidade do cliente. Nesse sentido, Cláudia Serra aproveitou para referir o recente acordo firmado com a DHL, orientado para reforçar a eficiência e endereçar as oportunidades de crescimento dos mercados de e-commerce e distribuição de encomendas em Espanha e Portugal. Para Cláudia Serra, para se garantir a satisfação do cliente, não pode haver ilusões: “Precisamos de parceiros para crescer”.

Em termos do colocar o cliente no centro do negócio, houve um quarto item destacado pela responsável dos CTT: o driver da acessibilidade e inclusão para que todos os públicos se

sintam atendidos. Cláudia Serra deu o exemplo de que os CTT fazem atendimento à comunidade surda na sua rede de lojas, através de um atendimento em Língua Gestual Portuguesa (LGP), em parceria com a Serviin. Cláudia Serra explica que um cliente surdo que se dirija a uma qualquer loja CTT terá apenas de sinalizar, junto dos colaboradores, que pretende um atendimento em LGP, o qual é disponibilizado através de uma ligação ao serviço de vídeo intérprete da Serviin. Este facto leva a Diretora do Serviço ao Cliente dos CTT a afirmar que os CTT são “a maior rede de retalho com melhor atendimento à comunidade surda em Portugal”.

Por fim, como quinto driver apresentado por Cláudia Serra para se ter o cliente no centro do negócio “é termos as nossas equipas e os nossos colaboradores também no centro do negócio para que se sintam felizes, e envolvidos numa cultura de reconhecimento e valorização”.

Por seu lado, Pedro Santos (Country Leader Foundever), outro dos oradores, refere que sendo a Foundever uma empresa prestadora de serviços, o cuidar da relação com os clientes que são o público-alvo das empresas com as quais colaboram “faz parte da estratégia”, em conjunto com os seus clientes.

“O nosso objetivo é entregarmos um serviço que satisfaça a expectativa do cliente, sempre aliada à identidade da marca”, sublinha Pedro Santos. Para isso, a Foundever tem vários programas que procuram escutar, de forma ativa e em tempo real, os clientes. O Country Leader da Foundever acrescenta o “auxílio enorme para tomarmos decisões” do investimento em ferramentas de Inteligência Artificial Generativa desenvolvidas internamente: “Temos a preocupação de termos as nossas equipas bem dotadas para prestar o melhor serviço possível”.

Entre as ferramentas criadas pela Foundever que Pedro Santos citou na sua intervenção estão o “Evercoach”, ferramenta através da qual “conseguimos detetar se estamos a entregar com qualidade o serviço”, e o “EverAssist”, que é uma espécie de co-piloto que “temos ao dispor para sermos mais eficientes”.

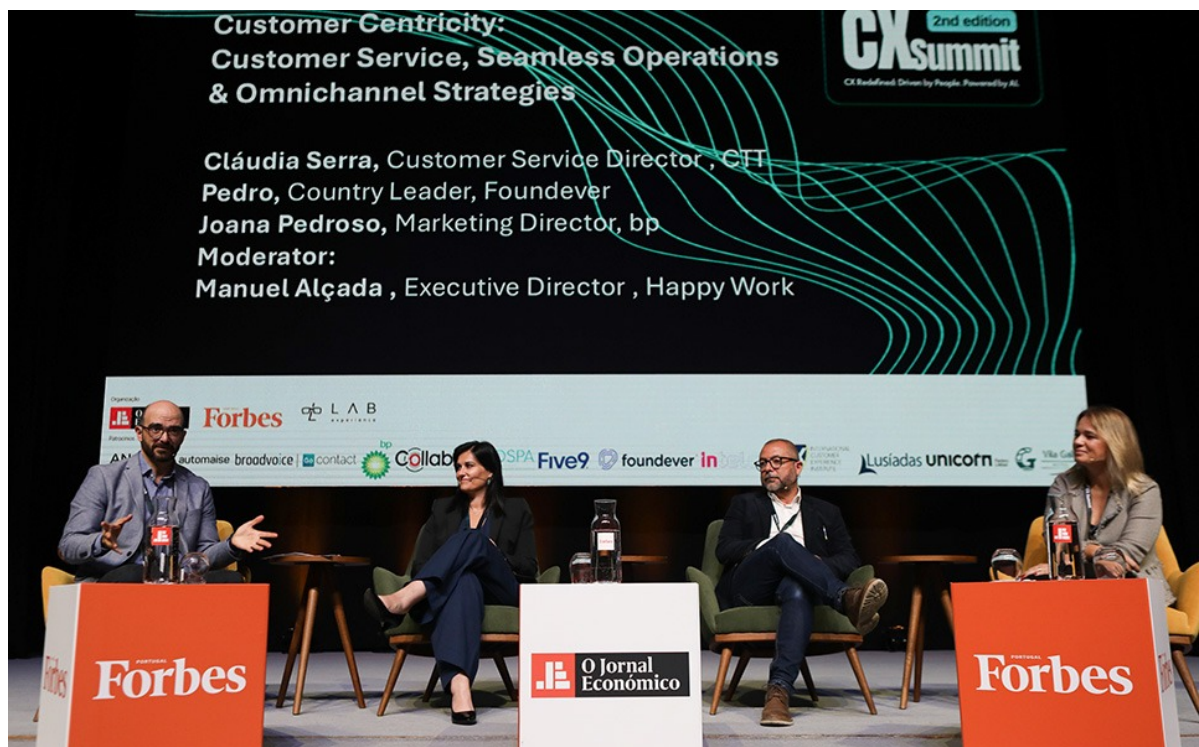
“Todas as marcas nos desafiam a sermos tão personalizados quanto possível na relação com o cliente”, salienta Pedro Santos, declarando que essa personalização também se atinge na existência de diferentes canais de comunicação que preencham as necessidades dos diferentes tipos de clientes. E partindo de um desenho multicanal, a partir de uma segmentação, temos de garantir uma comunicação “empática e eficiente”, que culmine em proporcionar ao cliente a “melhor experiência possível”, independentemente do canal que foi usado: “Há que garantir que todos os canais fazem parte da mesma conversa: esse é o grande desafio, mais do que ter muitos canais”, reforça.

Joana Pedroso (Marketing Director BP) salienta que as novas tecnologias, “por tudo o que nos proporcionam em termos de análise de dados, são fundamentais para termos um melhor conhecimento do consumidor”. A responsável da BP reforça que a empresa tem investido “muito em tecnologias de processamento de dados que nos permite conhecer todos os nossos clientes e todos os nossos diversos segmentos de clientes”.

As tecnologias dão-nos a possibilidade de conhecer “como o cliente se comporta e qual é a perceção que tem sobre nós” em todos os momentos e contactos que tem com a organização, “desde o momento em que vê um anúncio até ao interagir com um call center ou ser atendido num posto”, afirma Joana Pedroso. Esse conjunto de informações recolhidas transmite ainda “quais são as características que o cliente mais valoriza ou algum ponto que temos de repensar. Conhecermos as tendências do comportamento do consumidor é fundamental para colocarmos o cliente no centro”, refere Joana Pedroso.

Outra componente realçada pela diretora de marketing da BP “tem a ver com as equipas” e com o facto de, na cultura interna da organização, “estarmos internamente todos alinhados. Por isso, temos taskforces que fazem a ligação entre departamentos. Isso é fundamental para conseguirmos ter uma unidade e uma mentalidade comum em toda a empresa, com o propósito de trabalharmos todos de forma conjunta para que os clientes percebam essa unidade”.

Joana Pedroso frisa que o mais crítico de tudo é “não defraudar a expectativa do cliente”, tendo dado o exemplo concreto do catálogo da BP, de fidelização, com 25 anos, “que tem um nível de aceitação muito elevado nos nossos clientes. Tem havido sempre pressão para a digitalização do programa, mas houve sempre discussões internas sobre a passagem para a digitalização, pois nem todos os nossos clientes têm essa facilidade de aceder ao online. Por isso, não podíamos defraudar os clientes se fizéssemos uma transição sem ter isso em conta e decidimos disponibilizar o catálogo online, mas manter a parte física. Acho que o customer centric é muito isso: é perceber o que o meu cliente valoriza e como é que ele vai perceber a mudança que pretendo introduzir e responder às expectativas que tem de nós”. ✱



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

FORBES ONLINE (PT)



Thu 26 Jun 2025 (GMT+1)

Conhecer o consumidor é fundamental para colocar o cliente no centro

Por Paulo Marmé

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 675	IMPRESSIONS	2,146
MUV	85,840				
TAGS	Contact Centers				

Como é que se coloca o cliente no centro do negócio? Na conferência “CX Summit 2025”, na Nova SBE, responsáveis de CTT, BP e Foundever revelaram as estratégias seguidas com vista a garantir a satisfação dos clientes. Tudo começa por conhecer o consumidor e estar onde o cliente quer estar.

Como é que se coloca o cliente no centro do negócio? A questão esteve em debate na conferência “CX Summit 2025 | CX redefined: Driven by People. Powered by AI”, que se realizou esta quinta-feira na Nova SBE, em Carcavelos.

Num painel sobre “Customer Centricity” (a “Centricidade do Cliente”), Cláudia Serra (Customer Service Director CTT), Pedro Santos (Country Leader Foundever) e Joana Pedroso (Marketing Director BP) partilharam as suas experiências profissionais para demonstrar que este desígnio crítico para a sustentabilidade do negócio das empresas é possível de se alcançar.

Apesar de sublinhar que o “foco no cliente é algo bonito de se escrever, mas mais difícil de colocar em prática”, Cláudia Serra, responsável da área de Customer Service nos CTT, indicou cinco premissas que são a base da estratégia direcionada para os clientes em que os CTT trabalham.

Uma delas é alusiva ao slogan “best services, no services” que é, de resto, o mote de um livro de 2008 [“The Best Service Is No Service”, de David Jaffe e Bill Price]. Cláudia Serra explica a ideia: “O melhor serviço é o não serviço. Ou seja, [o perfeito seria] que tudo flua, tudo aconteça, sem que o cliente quase dê por isso”.

Outro driver destacado por Cláudia Serra é “estarmos onde o cliente quer estar”. No caso dos CTT, “temos todos os canais disponíveis para que o cliente, seja de que geração for, utilize o canal de acordo com o que lhe der jeito”, incluindo chatbots e voice bots, “apesar de sermos uma empresa com 500 anos!”, brincou a responsável dos CTT. Cláudia Serra considera ainda que colocar o cliente no centro do negócio passa por ter ofertas para os diferentes segmentos de público e dentro desta tipificação ter a preocupação de tratar cada cliente individualmente, como “único”, para “dar uma experiência única ao cliente”. Aspeto importante destacado é que, quando existem diferentes canais de comunicação com o cliente, tem de haver coerência na mensagem entre todos.

Um terceiro aspeto fulcral que, no entendimento de Cláudia Serra, leva a empresa a colocar o cliente no centro das suas preocupações é a conveniência: “Temos uma rede de postos de entrega vasta”, com mais de 30 mil pontos de entrega, que vai muito para lá das tradicionais lojas. Cláudia Serra destaca a evolução que a empresa tem tido para diversificar a sua rede de pontos de entrega de encomendas: “Temos evoluído ao nível dos pontos de entrega, através de vários parceiros e lockers (cacifos)” que melhoram a comodidade do cliente. Nesse sentido, Cláudia Serra aproveitou para referir o recente acordo firmado com a DHL, orientado para reforçar a eficiência e endereçar as oportunidades de crescimento dos mercados de e-commerce e distribuição de encomendas em Espanha e Portugal. Para Cláudia Serra, para se garantir a satisfação do cliente, não pode haver ilusões: “Precisamos de parceiros para crescer”.

Em termos do colocar o cliente no centro do negócio, houve um quarto item destacado pela responsável dos CTT: o driver da acessibilidade e inclusão para que todos os públicos se sintam atendidos. Cláudia Serra deu o exemplo de que os CTT fazem atendimento à comunidade surda na sua rede de lojas, através de um atendimento em Língua Gestual Portuguesa (LGP), em parceria com a Serviin. Cláudia Serra explica que um cliente surdo que se dirija a uma qualquer loja CTT terá apenas de sinalizar, junto dos colaboradores, que pretende um atendimento em LGP, o qual é disponibilizado através de uma ligação ao serviço de vídeo intérprete da Serviin. Este facto leva a Diretora do Serviço ao Cliente dos CTT a afirmar que os CTT são “a maior rede de retalho com melhor atendimento à comunidade surda em Portugal”.

Por fim, como quinto driver apresentado por Cláudia Serra para se ter o cliente no centro do negócio “é termos as nossas equipas e os nossos colaboradores também no centro do negócio para que se sintam felizes, e envolvidos numa cultura de reconhecimento e valorização”.

Por seu lado, Pedro Santos (Country Leader Foundever), outro dos oradores, refere que sendo a Foundever uma empresa prestadora de serviços, o cuidar da relação com os clientes que são o público-alvo das empresas com as quais colaboram “faz parte da estratégia”, em conjunto com os seus clientes.

“O nosso objetivo é entregarmos um serviço que satisfaça a expectativa do cliente, sempre aliada à identidade da marca”, sublinha Pedro Santos. Para isso, a Foundever tem vários programas que procuram escutar, de forma ativa e em tempo real, os clientes. O Country Leader da Foundever acrescenta o “auxílio enorme para tomarmos decisões” do investimento em ferramentas de Inteligência Artificial Generativa desenvolvidas internamente: “Temos a preocupação de termos as nossas equipas bem dotadas para prestar o melhor serviço possível”.

Entre as ferramentas criadas pela Foundever que Pedro Santos citou na sua intervenção estão o “Evercoach”, ferramenta através da qual “conseguimos detetar se estamos a entregar com qualidade o serviço”, e o “EverAssist”, que é uma espécie de co-piloto que “temos ao

dispor para sermos mais eficientes”.

“Todas as marcas nos desafiam a sermos tão personalizados quanto possível na relação com o cliente”, salienta Pedro Santos, declarando que essa personalização também se atinge na existência de diferentes canais de comunicação que preencham as necessidades dos diferentes tipos de clientes. E partindo de um desenho multicanal, a partir de uma segmentação, temos de garantir uma comunicação “empática e eficiente”, que culmine em proporcionar ao cliente a “melhor experiência possível”, independentemente do canal que foi usado: “Há que garantir que todos os canais fazem parte da mesma conversa: esse é o grande desafio, mais do que ter muitos canais”, reforça.

Joana Pedroso (Marketing Director BP) salienta que as novas tecnologias, “por tudo o que nos proporcionam em termos de análise de dados, são fundamentais para termos um melhor conhecimento do consumidor”. A responsável da BP reforça que a empresa tem investido “muito em tecnologias de processamento de dados que nos permite conhecer todos os nossos clientes e todos os nossos diversos segmentos de clientes”.

As tecnologias dão-nos a possibilidade de conhecer “como o cliente se comporta e qual é a perceção que tem sobre nós” em todos os momentos e contactos que tem com a organização, “desde o momento em que vê um anúncio até ao interagir com um call center ou ser atendido num posto”, afirma Joana Pedroso. Esse conjunto de informações recolhidas transmite ainda “quais são as características que o cliente mais valoriza ou algum ponto que temos de repensar. Conhecermos as tendências do comportamento do consumidor é fundamental para colocarmos o cliente no centro”, refere Joana Pedroso.

Outra componente realçada pela diretora de marketing da BP “tem a ver com as equipas” e com o facto de, na cultura interna da organização, “estarmos internamente todos alinhados. Por isso, temos taskforces que fazem a ligação entre departamentos. Isso é fundamental para conseguirmos ter uma unidade e uma mentalidade comum em toda a empresa, com o propósito de trabalharmos todos de forma conjunta para que os clientes percebam essa unidade”.

Joana Pedroso frisa que o mais crítico de tudo é “não defraudar a expectativa do cliente”, tendo dado o exemplo concreto do catálogo da BP, de fidelização, com 25 anos, “que tem um nível de aceitação muito elevado nos nossos clientes. Tem havido sempre pressão para a digitalização do programa, mas houve sempre discussões internas sobre a passagem para a digitalização, pois nem todos os nossos clientes têm essa facilidade de aceder ao online. Por isso, não podíamos defraudar os clientes se fizéssemos uma transição sem ter isso em conta e decidimos disponibilizar o catálogo online, mas manter a parte física. Acho que o customer centric é muito isso: é perceber o que o meu cliente valoriza e como é que ele vai perceber a mudança que pretendo introduzir e responder às expectativas que tem de nós”. ✱



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

SAPO



Thu 26 Jun 2025 (GMT+1)

Conhecer o consumidor é fundamental para colocar o cliente no centro

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

Como é que se coloca o cliente no centro do negócio? A questão esteve em debate na conferência “CX Summit 2025 | CX redefined: Driven by People. Powered by AI”, que se realizou esta quinta-feira na Nova SBE, em Carcavelos. Num painel sobre “Customer Centricity” (a “Centricidade do Cliente”), Cláudia Serra (Customer Service Director CTT), [...]

Como é que se coloca o cliente no centro do negócio? A questão esteve em debate na conferência “CX Summit 2025 | CX redefined: Driven by People. Powered by AI”, que se realizou esta quinta-feira na Nova SBE, em Carcavelos.

Num painel sobre “Customer Centricity” (a “Centricidade do Cliente”), Cláudia Serra (Customer Service Director CTT), Pedro Santos (Country Leader Foundever) e Joana Pedroso (Marketing Director BP) partilharam as suas experiências profissionais para demonstrar que este desígnio crítico para a sustentabilidade do negócio das empresas é possível de se alcançar.

Apesar de sublinhar que o “foco no cliente é algo bonito de se escrever, mas mais difícil de colocar em prática”, Cláudia Serra, responsável da área de Customer Service nos CTT, indicou

cinco premissas que são a base da estratégia direcionada para os clientes em que os CTT trabalham.

Uma delas é alusiva ao slogan “best services, no services” que é, de resto, o mote de um livro de 2008 [“The Best Service Is No Service”, de David Jaffe e Bill Price]. Cláudia Serra explica a ideia: “O melhor serviço é o não serviço. Ou seja, [o perfeito seria] que tudo flua, tudo aconteça, sem que o cliente quase dê por isso”.

Outro driver destacado por Cláudia Serra é “estarmos onde o cliente quer estar”. No caso dos CTT, “temos todos os canais disponíveis para que o cliente, seja de que geração for, utilize o canal de acordo com o que lhe der jeito”, incluindo chatbots e voice bots, “apesar de sermos uma empresa com 500 anos!”, brincou a responsável dos CTT. Cláudia Serra considera ainda que colocar o cliente no centro do negócio passa por ter ofertas para os diferentes segmentos de público e dentro desta tipificação ter a preocupação de tratar cada cliente individualmente, como “único”, para “dar uma experiência única ao cliente”. Aspeto importante destacado é que, quando existem diferentes canais de comunicação com o cliente, tem de haver coerência na mensagem entre todos.

Cláudia Serra (Customer Service Director CTT). Foto: Cristina Bernardo

Um terceiro aspeto fulcral que, no entendimento de Cláudia Serra, leva a empresa a colocar o cliente no centro das suas preocupações é a conveniência: “Temos uma rede de postos de entrega vasta”, com mais de 30 mil pontos de entrega, que vai muito para lá das tradicionais lojas. Cláudia Serra destaca a evolução que a empresa tem tido para diversificar a sua rede de pontos de entrega de encomendas: “Temos evoluído ao nível dos pontos de entrega, através de vários parceiros e lockers (cacifos)” que melhoram a comodidade do cliente. Nesse sentido, Cláudia Serra aproveitou para referir o recente acordo firmado com a DHL, orientado para reforçar a eficiência e endereçar as oportunidades de crescimento dos mercados de e-commerce e distribuição de encomendas em Espanha e Portugal. Para Cláudia Serra, para se garantir a satisfação do cliente, não pode haver ilusões: “Precisamos de parceiros para crescer”.

Em termos do colocar o cliente no centro do negócio, houve um quarto item destacado pela responsável dos CTT: o driver da acessibilidade e inclusão para que todos os públicos se sintam atendidos. Cláudia Serra deu o exemplo de que os CTT fazem atendimento à comunidade surda na sua rede de lojas, através de um atendimento em Língua Gestual Portuguesa (LGP), em parceria com a Serviin. Cláudia Serra explica que um cliente surdo que se dirija a uma qualquer loja CTT terá apenas de sinalizar, junto dos colaboradores, que pretende um atendimento em LGP, o qual é disponibilizado através de uma ligação ao serviço de vídeo intérprete da Serviin. Este facto leva a Diretora do Serviço ao Cliente dos CTT a afirmar que os CTT são “a maior rede de retalho com melhor atendimento à comunidade surda em Portugal”.

Por fim, como quinto driver apresentado por Cláudia Serra para se ter o cliente no centro do negócio “é termos as nossas equipas e os nossos colaboradores também no centro do negócio para que se sintam felizes, e envolvidos numa cultura de reconhecimento e valorização”.

Por seu lado, Pedro Santos (Country Leader Foundever), outro dos oradores, refere que sendo a Foundever uma empresa prestadora de serviços, o cuidar da relação com os clientes que são o público-alvo das empresas com as quais colaboram “faz parte da estratégia”, em conjunto com os seus clientes.

“O nosso objetivo é entregarmos um serviço que satisfaça a expectativa do cliente, sempre aliada à identidade da marca”, sublinha Pedro Santos. Para isso, a Foundever tem vários programas que procuram escutar, de forma ativa e em tempo real, os clientes. O Country Leader da Foundever acrescenta o “auxílio enorme para tomarmos decisões” do investimento em ferramentas de Inteligência Artificial Generativa desenvolvidas internamente: “Temos a preocupação de termos as nossas equipas bem dotadas para prestar o melhor serviço possível”.

Pedro Santos (Country Leader Foundever). Foto: Cristina Bernardo

Entre as ferramentas criadas pela Foundever que Pedro Santos citou na sua intervenção estão o “Evercoach”, ferramenta através da qual “conseguimos detetar se estamos a entregar com qualidade o serviço”, e o “EverAssist”, que é uma espécie de co-piloto que “temos ao dispor para sermos mais eficientes”.

“Todas as marcas nos desafiam a sermos tão personalizados quanto possível na relação com o cliente”, salienta Pedro Santos, declarando que essa personalização também se atinge na existência de diferentes canais de comunicação que preencham as necessidades dos diferentes tipos de clientes. E partindo de um desenho multicanal, a partir de uma segmentação, temos de garantir uma comunicação “empática e eficiente”, que culmine em proporcionar ao cliente a “melhor experiência possível”, independentemente do canal que foi usado: “Há que garantir que todos os canais fazem parte da mesma conversa: esse é o grande desafio, mais do que ter muitos canais”, reforça.

Joana Pedroso (Marketing Director BP) salienta que as novas tecnologias, “por tudo o que nos proporcionam em termos de análise de dados, são fundamentais para termos um melhor conhecimento do consumidor”. A responsável da BP reforça que a empresa tem investido “muito em tecnologias de processamento de dados que nos permite conhecer todos os nossos clientes e todos os nossos diversos segmentos de clientes”.

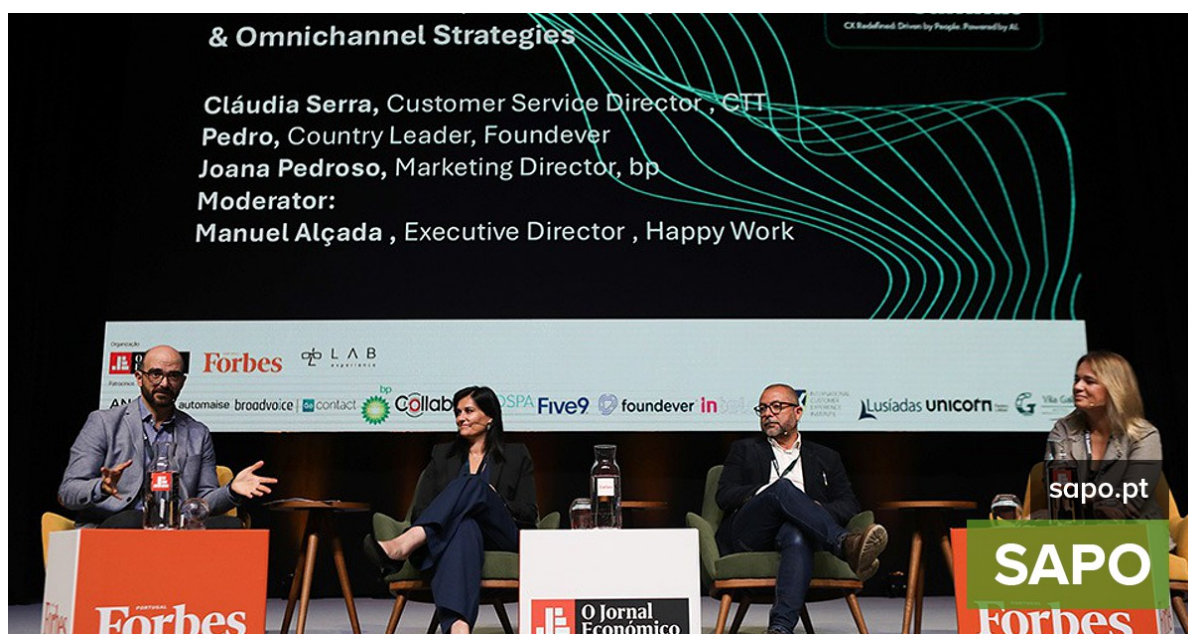
As tecnologias dão-nos a possibilidade de conhecer “como o cliente se comporta e qual é a perceção que tem sobre nós” em todos os momentos e contactos que tem com a organização, “desde o momento em que vê um anúncio até ao interagir com um call center ou ser atendido num posto”, afirma Joana Pedroso. Esse conjunto de informações recolhidas transmite ainda “quais são as características que o cliente mais valoriza ou algum ponto que temos de repensar. Conhecermos as tendências do comportamento do consumidor é fundamental para colocarmos o cliente no centro”, refere Joana Pedroso.

Outra componente realçada pela diretora de marketing da BP “tem a ver com as equipas” e

com o facto de, na cultura interna da organização, “estarmos internamente todos alinhados. Por isso, temos taskforces que fazem a ligação entre departamentos. Isso é fundamental para conseguirmos ter uma unidade e uma mentalidade comum em toda a empresa, com o propósito de trabalharmos todos de forma conjunta para que os clientes percebam essa unidade”.

Joana Pedroso (Marketing Director BP). Foto: Cristina Bernardo

Joana Pedroso frisa que o mais crítico de tudo é “não defraudar a expectativa do cliente”, tendo dado o exemplo concreto do catálogo da BP, de fidelização, com 25 anos, “que tem um nível de aceitação muito elevado nos nossos clientes. Tem havido sempre pressão para a digitalização do programa, mas houve sempre discussões internas sobre a passagem para a digitalização, pois nem todos os nossos clientes têm essa facilidade de aceder ao online. Por isso, não podíamos defraudar os clientes se fizéssemos uma transição sem ter isso em conta e decidimos disponibilizar o catálogo online, mas manter a parte física. Acho que o customer centric é muito isso: é perceber o que o meu cliente valoriza e como é que ele vai perceber a mudança que pretendo introduzir e responder às expectativas que tem de nós”. ✱



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

TECHBIT 

Thu 26 Jun 2025 (GMT+1)

Mitel CX nomeada “Solução global de Suporte ao Cliente do Ano”

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 200	IMPRESSIONS	635
MUV	25,400				
TAGS	Contact Centers				

A Mitel , líder global em comunicações empresariais, anunciou hoje que o Mitel CX foi distinguido como “Solução global de Suporte ao Cliente do Ano” no 6.º programa anual dos RemoteTech Breakthrough Awards.

O programa anual é promovido pela organização independente RemoteTech Breakthrough, especializada em avaliação e reconhecimento de tecnologias que potenciam o trabalho remoto e equipas distribuídas a nível mundial .

O que é o Mitel CX?

O Mitel CX é uma plataforma completa de gestão da experiência do cliente com assistência de IA, que estende as capacidades de envolvimento ao cliente a todos os colaboradores de uma organização, desde o atendimento inicial até aos serviços internos.

Disponibiliza-se como solução híbrida, em modo alojado, local (“on premise”) ou Contact-Center-as-a-Service (CCaaS), independentemente do local de trabalho dos colaboradores.

Recorrendo a agentes virtuais baseados em inteligência artificial generativa, o Mitel CX pode automatizar até 90 % das respostas aos clientes e garantir resolução de problemas 24h por dia, 7 dias por semana.

A ideia do programa é melhorar também a experiência de cliente e agente com análises e insights extraídos de gravações de interações, automatizando também funções de gestão da

qualidade e análise de discurso.

A interface omnicanal assistida por IA, construída sobre o Common Communications Framework da Mitel, fomenta o envolvimento dos colaboradores e optimisa a resolução ao primeiro contacto.

“Estamos entusiasmados por receber este prémio da RemoteTech Breakthrough. Os agentes de contact center, estejam no escritório ou a trabalhar remotamente, devem colaborar sem interrupções com os serviços de back office, em vez de estarem isolados. O Mitel CX orchestra experiências personalizadas para as empresas em cada interação com o cliente, garantindo resultados superiores. Concebemo lo especificamente para oferecer a todos os colaboradores uma experiência integrada omnicanal com presença, mensagens e ferramentas de colaboração, independentemente do lugar de trabalho”

O programa RemoteTech Breakthrough Awards tem como missão realizar a análise mais abrangente do setor das tecnologias remotas, premiando as empresas, soluções e produtos mais inovadores globalmente.

A edição deste ano contou com milhares de candidaturas provenientes de mais de 15 países

Aproveite a campanha: ✱



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.

CONECTADO 

Mon 23 Jun 2025 (GMT+1)

Mitel CX nomeada “Solução global de Suporte ao Cliente do Ano”

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

A Mitel, líder global em comunicações empresariais, anunciou hoje que o Mitel CX foi distinguido como “Solução global de Suporte ao Cliente do Ano”.

A distinção teve lugar durante o 6.º programa anual dos RemoteTech Breakthrough Awards. Prémio esse promovido pela organização independente RemoteTech Breakthrough, especializada em avaliação e reconhecimento de tecnologias que potenciam o trabalho remoto e equipas distribuídas a nível mundial.

Em primeiro lugar, a Mitel CX é uma plataforma completa de gestão da experiência do cliente com assistência de IA. Ferramenta que estende as capacidades de envolvimento ao cliente a todos os colaboradores de uma organização.

Aliás, indo desde o atendimento inicial até aos serviços internos. Ademais, disponibiliza-se como solução híbrida. Ou seja, tanto em modo alojado, local (“on-premise”) ou Contact-Center-as-a-Service (CCaaS), aqui independentemente do local de trabalho dos colaboradores.

Além disso, mediante agentes virtuais baseados em inteligência artificial generativa, o Mitel CX pode automatizar até 90 % das respostas aos clientes. Desse modo, pode garantir resolução de problemas 24h por dia, 7 dias por semana.

Aliás, melhora ainda a experiência de cliente e agente com análises e insights extraídos de gravações de interações. Assim, automatizando também funções de gestão da qualidade e

análise de discurso.

Ademais, a interface omnicanal assistida por IA, construída sobre o Common Communications Framework da Mitel, fomenta o envolvimento dos colaboradores e optimise a resolução ao primeiro contacto.

Martin Bitzinger, Vice-Presidente Sénior de Gestão de Produto na Mitel, afirma:

“Estamos entusiasmados por receber este prémio da RemoteTech Breakthrough. Os agentes de contact center, estejam no escritório ou a trabalhar remotamente, devem colaborar sem interrupções com os serviços de back-office, em vez de estarem isolados. O Mitel CX orquestra experiências personalizadas para as empresas em cada interação com o cliente, garantindo resultados superiores. Concebemo-lo especificamente para oferecer a todos os colaboradores uma experiência integrada omnicanal com presença, mensagens e ferramentas de colaboração, independentemente do lugar de trabalho”.

O programa RemoteTech Breakthrough Awards tem como missão realizar a análise mais abrangente do setor das tecnologias remotas, premiando as empresas, soluções e produtos mais inovadores globalmente. A edição deste ano contou com milhares de candidaturas provenientes de mais de 15 países

Bryan Vaughn, Diretor-Geral dos RemoteTech Breakthrough Awards, acrescentou:

“O Mitel CX é uma plataforma completa de envolvimento de clientes e colaboradores. Para que as empresas prosperem, a experiência do cliente deve transcender o contact center, assegurando interações de alta qualidade e personalizadas, independentemente da localização ou canal preferido. A maioria das plataformas de comunicação atuais é composta por sistemas obsoletos que dificultam a agilidade, a redução de custos e a inovação. O Mitel CX simplifica essa transição e minimiza os desafios de integrar múltiplas soluções de diferentes fornecedores. Ao combinar CCaaS com tecnologias locais, o Mitel CX é ideal para empresas que exigem comunicações seguras e controladas com aplicações de CX de classe mundial, oferecendo o melhor dos dois mundos”.

Fica mais conectado:

- * Evaristo.ai é o mais recente chatbot ‘made in Portugal’
- * Philips Hue apresenta o novo wall washer imersivo Play
- * Hisense inaugura primeira Showroom e Academia em 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.

VELOCIDADE ONLINE 

Fri 20 Jun 2025 (GMT+1)

COMÉRCIO&INDUSTRIA -. CONTACT CENTER DA AYENS PREMIADO Sexta, 20 Junho 2025 13:12

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

O Contact Center da Ayvens foi distinguido com o troféu de Bronze nos APCC Best Awards 2025, promovidos pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC). Os APCC Best Awards são uma iniciativa anual que premeia as organizações que mais se destacam pela adoção de boas práticas organizacionais na atividade dos contact centers em Portugal.

Em janeiro deste ano, a Ayvens foi igualmente distinguida com o Selo de Qualidade da APCC. O serviço de apoio ao cliente da empresa obteve uma excelente avaliação, alcançando uma classificação de 91,33%. ✱

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 ONLINE



Wed 18 Jun 2025 (GMT+1)

O impacto dos Agentes na era da IA

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 20,780	IMPRESSIONS	66,073
MUV	2,642,920				
TAGS	Contact Centers				

Agentforce World Tour: o impacto dos Agentes na era da Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial está a transformar o mundo dos negócios. Numa era em que tudo se quer mais rápido e eficiente, sem nunca descurar o cuidado e a humanidade necessárias, é mais importante do que nunca unir esforços e perceber até onde nos podem levar as potencialidades que estas novas ferramentas trazem consigo.

De olhos postos na inovação, no dia 4 de junho, todos os caminhos foram dar ao Centro de Congressos de Lisboa, onde aconteceu o Agentforce World Tour Lisboa. Num dia totalmente dedicado aos Agentes Autónomos de Inteligência Artificial da Salesforce, houve tempo para histórias de sucesso e resultados concretos alcançados por empresas líderes nos diversos setores, bem como para sessões, demonstrações, workshops e a oportunidade de testar, interagir e criar o próprio agente autónomo. Tudo isto para tornar cada vez mais claro o impacto real da Inteligência Artificial generativa nos negócios.

“No mundo de hoje, os nossos valores como pessoas, como empresas, nunca foram tão importantes”, foi Fernando Braz, Portugal Country Leader da Salesforce, o responsável por dar início à manhã. No discurso de abertura, aproveitou a oportunidade para estabelecer objetivos, clarificando o denominador comum de todos os presentes na sala: “Hoje vamos falar de clientes. Como é que nós garantimos que os nossos clientes têm sucesso? Como é que garantimos que clientes e colaboradores estejam cada vez mais envolvidos? Como é que fazemos para termos a capacidade de ter uma melhor performance? É desafiante. Há um desafio de talento, é difícil retê-lo, o mercado é global. A agentificação vai endereçar estas temáticas. Como é que temos uma melhor qualidade de vida, tornando-nos mais produtivos e com capacidade para trabalhar melhor? Porque hoje os nossos clientes exigem rapidez”.

Para o Country Leader, é fundamental colocar em prática o mote: what if , da forma mais eficaz possível – unindo esforços. “O que pode acontecer se as nossas forças de trabalho tivessem a capacidade de não ter limites? Como é que conseguimos fazer mais e melhor, com mais qualidade de tempo para nós? Isto só se pode fazer com as ferramentas hoje oferecidas: humanos e agentes a trabalhar lado a lado. E nós, os humanos, somos sempre os últimos decisores. A Salesforce abraça, desde a sua criação, há 25 anos, a inovação. Hoje, naturalmente, temos a nossa plataforma que é uma plataforma com capacidades únicas. Uma plataforma unificada que é capaz de agregar todos os dados, sejam da Salesforce ou de outras aplicações”. Com toda a informação centralizada, este evento serviu para dar a conhecer a melhor solução de CRM do mercado, num encontro de partilha e de comunidade. “ A Salesforce é para todos”, rematou Fernando Braz.

Um dos muitos casos de sucesso

Ao longo do dia, o Centro de Congressos esteve lotado de várias sessões a acontecer em simultâneo, onde o Agentforce, a plataforma da Salesforce que permite às empresas criar e implementar agentes de IA autónomos para diversas áreas de negócio – como vendas, serviço, marketing, IT, finanças e comércio -, foi o centro de todas as atenções. Mas nada como perceber o seu impacto na primeira pessoa.

Numa mesa-redonda conduzida por Rui Raposo, Senior Sales Account Director da Salesforce, Armando Santos, Diretor Central da Caixa-Geral de Depósitos, e Susana Vilhena, Senior Manager da Deloitte, partilharam os seus testemunhos. “Esta jornada iniciou-se com um foco muito claro sobre a forma e a transformação que queríamos fazer em relação à maneira como a equipa de particulares em negócios se relaciona com os seus clientes”, começou por dizer Susana.

“Foi por aqui que iniciámos o nosso caminho em paralelo também com o contexto da gestão de reclamações que passou a utilizar a plataforma para um acelerar e uma melhoria daquilo que é a qualidade das respostas que enviamos aos nossos clientes. E isto porque beneficiamos de uma visão integrada de cliente que está disponível no imediato e que acelera em muito este processo, trazendo transparência e eficiência sobre este trabalho. Mais tarde, a solução foi crescendo e ganhando profundidade. A Salesforce passou a ser também o posto de trabalho dos comerciais do contact center , potenciando uma melhor e mais direcionada personalização na interação junto do cliente. Num único ecrã, conseguimos encontrar tudo o que é necessário sobre o cliente. Recentemente, começámos a explorar esta temática do Agentforce. Todos os nossos clientes estão a querer explorar esta ferramenta e a Caixa-Geral destaca-se por isso. Há muito trabalho feito em conjunto, sempre com foco no benefício e no cliente”, acrescentou a Senior Manager da Deloitte.

Já Armando Santos confidenciou de que forma a Salesforce veio revolucionar o trabalho direcionado para empresas: com uma oferta de marketing one to one personalizada. “No caso das empresas, nós tínhamos uma ferramenta, que foi desenvolvida há uns anos, que servia para gerir leads e medir resultados de eficácia. Agora, estamos a passar para um Ferrari, um Ferrari utilitário. Não precisa de um piloto de fórmula 1 para ser guiado e é simples de utilizar. No fundo, estamos na fase de transição de um Fiat 500 para um Ferrari. Estamos a aprender as potencialidades que a ferramenta traz”.

Mas no fundo, o que é que muda? “Se me perguntassem quais são as três necessidades principais de um comercial que gere empresas, eu diria que é: ter um repositório de informação num único local, ter isso integrado com toda a lógica de campanhas e saber de que forma isto contribui para os seus objetivos. Logo na componente da visão 360°, nós passámos para um nível de complexidade e de abrangência de informação que a ferramenta ajuda a resolver. Em termos de caracterização do cliente, de caracterização e estrutura do grupo económico, o detalhe das operações, etc. Isto num Banco como a Caixa, é um desafio. E temos a noção de que ainda só estamos a utilizar uma ínfima parte das potencialidades da solução”, sublinhou o Diretor.

A mensagem ficou clara: ter do seu lado as ferramentas certas para personalizar a resposta que dá às necessidades dos seus clientes pode ser a chave para o sucesso de um negócio. Interface customizada para agentes, integração de canais de atendimento, automação, visão 360° e customização são algumas das características que fazem do Agentforce a escolha segura para o ajudar neste caminho. Se o que procura é um atendimento mais rápido, eficiente e personalizado, melhorando a experiência de agentes e clientes, ao longo de todo o dia foram dadas provas de como esta pode ser a ferramenta que faltava! ✨



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.

SCMEDIA NEWS (SUPPLY CHAIN MAGAZINE) 

Thu 12 Jun 2025 (GMT+1)

IA self-service: a vantagem competitiva que vai revolucionar o setor da logística

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,231	IMPRESSIONS	6,000
CIRCULATION	3000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	76, 77	SIZE	1.75 pages		
TAGS	Contact Centers				

Rui Silva, Diretor de Vendas de Portugal, GoContact

DIÁRIO DE BORDO

O setor da logística em Portugal atravessa um período de transformação acelerada. O crescimento robusto dos últimos anos, impulsionado pela explosão do e-commerce e pela posição estratégica do país como hub europeu, trouxe consigo novos desafios operacionais [...]

Neste contexto, uma comunicação eficiente emerge como um diferencial crítico. As empresas do setor debatem-se diariamente com volumes crescentes de encomendas, clientes cada vez mais exigentes que esperam transparência e feedback em tempo real, e a necessidade premente de otimizar custos sem comprometer a qualidade do serviço. O tradicional modelo de comunicação, assente em processos manuais e sistemas desconectados, mostra-se claramente insuficiente para responder a estas exigências. É aqui que as soluções de Inteligência Artificial (IA) Self-Service se revelam não como uma mera

opção tecnológica, mas como uma necessidade estratégica para qualquer operador logístico que pretenda manter-se competitivo.

A IA Self-Service representa uma mudança de paradigma na forma como as empresas logísticas interagem com os clientes e gerem as suas operações internas. Através de chatbots avançados, voicebots e sistemas automatizados, estas soluções oferecem capacidade de resposta imediata, disponibilidade 24 horas por dia e escalabilidade para lidar com picos de procura sazonal. Mais do que simples ferramentas de automação, estes sistemas inteligentes aprendem continuamente com cada interação, tornando-se progressivamente mais precisos e úteis.

Na prática, a aplicação destas tecnologias está a revolucionar áreas críticas das operações logísticas. No atendimento ao cliente, um chatbot integrado com sistemas de rastreio pode fornecer informações precisas sobre o estado de uma encomenda em segundos, aliviando a pressão sobre os **contact centers** [...] Já na gestão de inventário, assistentes virtuais monitorizam stocks em tempo real, sugerem reabastecimentos baseados em dados históricos e antecipam necessidades operacionais.

A implementação bem-sucedida destas soluções requer uma abordagem estratégica [...] O primeiro passo passa por identificar os pontos de maior fricção na comunicação - sejam eles no atendimento ao cliente, na coordenação com parceiros ou na gestão interna. A seleção das ferramentas deve ser guiada por estes pain points específicos, optando por chatbots para interações baseadas em texto, voicebots para atendimento telefónico ou sistemas híbridos para casos mais complexos.

A integração com sistemas existentes é outro fator crítico de sucesso. De pouco valerá um chatbot sofisticado se não tiver acesso em tempo real aos dados de rastreio de encomendas ou aos sistemas de gestão de armazém. Da mesma forma, a formação das equipas humanas é essencial para garantir uma transição harmoniosa, onde a IA assume as tarefas repetitivas, libertando os colaboradores para funções que exigem criatividade e sensibilidade [...]

Importa salientar que a IA Self-Service não substitui, mas antes potencia o fator humano. Se as soluções automatizadas nos superam em velocidade e consistência, a intervenção humana mantém-se insubstituível para cenários complexos que exigem empatia, negociação e pensamento crítico [...] Pode ler o artigo na íntegra no site da Supply Chain Magazine.

DIÁRIO DE BORDO



IA self-service: a vantagem competitiva que vai revolucionar o setor da logística

Rui Silva

Sales director de Portugal,
GoContact

O setor da logística em Portugal atravessa um período de transformação acelerada. O crescimento robusto dos últimos anos, impulsionado pela explosão do e-commerce e pela posição estratégica do país como hub europeu, trouxe consigo novos desafios operacionais [...]

Neste contexto, uma comunicação eficiente emerge como um diferencial crítico. As empresas do setor debatem-se diariamente com volumes crescentes de encomendas, clientes cada vez mais exigentes que esperam transparência e feedback em tempo real, e a necessidade premente de otimizar custos sem comprometer a qualidade do serviço. O tradicional modelo de comunicação, assente em processos manuais e sistemas desconectados, mostra-se claramente insuficiente para responder a estas exigências. É aqui que as soluções de Inteligência Artificial (IA) Self-Service se revelam não como uma mera opção tecnológica, mas como uma necessidade estratégica para qualquer operador logístico que pretenda manter-se competitivo.

A IA Self-Service representa uma mudança de paradigma na forma como as empresas logísticas interagem com os clientes e gerem as suas operações internas. Através de chatbots avançados, voicebots e sistemas automatizados, estas soluções oferecem capacidade de resposta imediata, disponibilidade 24 horas por dia e escalabilidade para lidar com picos de procura sazonal. Mais do que simples ferramentas de automação, estes sistemas inteligentes aprendem continuamente com cada interação, tornando-se progressivamente mais precisos e úteis.

Na prática, a aplicação destas tecnologias está a revolucionar áreas críticas das operações logísticas. No atendimento ao cliente, um chatbot integrado com sistemas de rastreio pode fornecer informações precisas

sobre o estado de uma encomenda em segundos, aliviando a pressão sobre os contact centers [...]. Já na gestão de inventário, assistentes virtuais monitorizam stocks em tempo real, sugerem reabastecimentos baseados em dados históricos e antecipam necessidades operacionais.

A implementação bem-sucedida destas soluções requer uma abordagem estratégica [...]. O primeiro passo passa por identificar os pontos de maior fricção na comunicação – sejam eles no atendimento ao cliente, na coordenação com parceiros ou na gestão interna. A seleção das ferramentas deve ser guiada por estes pain points específicos, optando por chatbots para interações baseadas em texto, voicebots para atendimento telefónico ou sistemas híbridos para casos mais complexos.

A integração com sistemas existentes é outro fator crítico de sucesso. De pouco valerá um chatbot sofisticado se não tiver acesso em tempo real aos dados de rastreio de encomendas ou aos sistemas de gestão de armazém. Da mesma forma, a formação das equipas humanas é essencial para garantir uma transição harmoniosa, onde a IA assume as tarefas repetitivas, libertando os colaboradores para funções que exigem criatividade e sensibilidade [...].

Importa salientar que a IA Self-Service não substitui, mas antes potencia o fator humano. Se as soluções automatizadas nos superam em velocidade e consistência, a intervenção humana mantém-se insubstituível para cenários complexos que exigem empatia, negociação e pensamento crítico [...].

Pode ler o artigo na íntegra no site da Supply Chain Magazine. 

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.

IT SECURITY 

Wed 11 Jun 2025 (GMT+1)

Cisco lança patches para vulnerabilidade crítica

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

A falha crítica afeta implementações em cloud do Identity Services Engine

A Cisco anunciou correções para um conjunto de vulnerabilidades , incluindo uma falha classificada como gravidade crítica que impacta as implementações em cloud do Identity Services Engine (ISE).

A vulnerabilidade, rastreada como CVE-2025-20286 , tem por base credenciais geradas de forma incorreta aquando da implementação do ISE no Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure e Oracle Cloud Infrastructure (OCI).

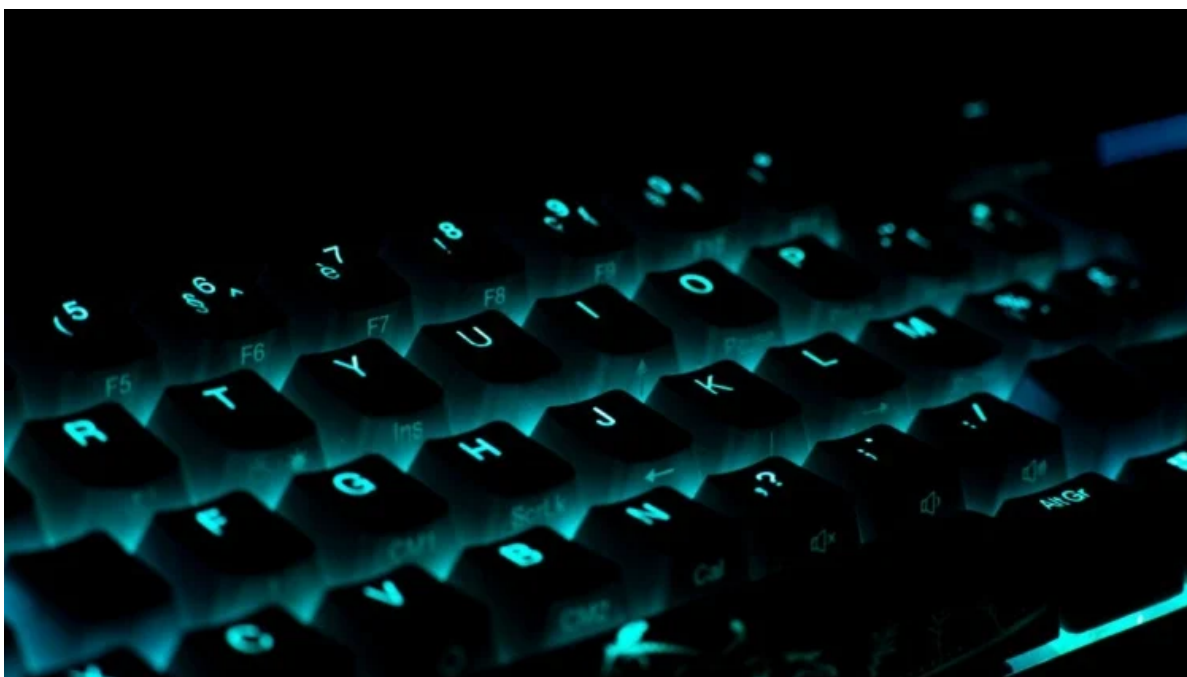
As credenciais são depois partilhadas entre várias implementações do ISE. “Uma exploração bem-sucedida pode permitir que o agente de ameaça aceda a dados confidenciais, execute operações administrativas limitadas, modifique as configurações do sistema ou interrompa os serviços nos sistemas afetados” , revelou a Cisco.

O problema afeta apenas o Cisco ISE quando o nó de administração primária é implantado na nuvem.

Em comunicado, a Cisco revela que existe já um código de exploração de PoC, direcionado à vulnerabilidade. A empresa lançou hot fixes que se aplicam às versões 3.1 a 3.4 do ISE.

Das vulnerabilidades restantes, duas são falhas de alta gravidade relacionadas com a conectividade SSH do Integrated Management Controller (IMC) e do Nexus Dashboard Fabric Controller (NDFC).

A Cisco também lançou correções para nove falhas de gravidade média em produtos de Comunicações Unificadas, Unified Contact Center Express (Unified CCX), ThousandEyes Endpoint Agent para Windows, Identity Services Engine (ISE), ISE Passive Identity Connector (ISE-PIC), Unified Intelligent Contact Management Enterprise e Customer Collaboration Platform (CCP). *



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

HR PORTUGAL 

Mon 09 Jun 2025 (GMT+1)

Estes são os melhores Contact Centers em Portugal

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

A cerimónia de entrega dos APCC Best Awards 2025, que decorreu no Hotel Palácio do Estoril no passado 3 de Junho, deu a conhecer os melhores Contact Centers em Portugal. O evento encerrou a 22.ª Conferência Internacional da Associação Portuguesa de Contact Centers, este ano dedicada ao tema "People, Technology and Innovation: Connecting Brands and Customers".

Os APCC Best Awards, atribuídos aos Contact Centers certificados com o Selo da Qualidade APCC, estão divididos por sector, categoria e dimensão. Além dos troféus para Contact Centers, são atribuídos também o Best Awards de Tecnologia, pelas votações dos Associados da APCC e de Empresas certificadas com o Selo de Qualidade.

Destaque para os prémios GOLD que foram atribuídos por categorias:

- * Médis Administrativa (Saúde);
- * Goldenergy Outbound Comercial (Outbound);
- * NOS Outbound Upsell 4P (Outbound Telecomunicações);
- * Continente Online Sonae MC (Online);
- * Jogos Santa Casa Linha Directa (Comércio e Serviços);
- * CTT Empresas (Distribuição e Logística);
- * Visor.AI (Tecnologia);
- * Millennium BCP (Banca);
- * REN Portgás distinguida em duas categorias (Energia e Melhor Contact Center < 100 Agentes);

- * NOS Fidelização Inbound Porto distinguida em duas categorias (Telecomunicações e Melhor Contact Center > 100);
- * Fidelidade (Seguros);
- * TAP Air M&G (Assistência em Viagem)
- * Goldenergy Outbound Comercial (Gestão Própria).

Com uma periodicidade anual, estes troféus distinguem as organizações que mais se destacaram pela implementação e adopção de boas práticas organizacionais na actividade dos **Contact Centers** em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano, contribuindo para o reconhecimento e valorização do setor. ✱

MENU | MAIL CAPAS DE JORNAIS

SAPO

360

Human Resources

BARÓMETRO ENTREVISTAS REPORTAGENS PODCASTS

Notícias Opinião Revista Cadernos Especiais Eventos Conselho Editorial Finalistas Prémios 2025

HR Talks People Talks Admirável Mundo Novo RE(talks) Conversas sobre Employer Brand People First

Home > Notícias > Estes são os melhores Contact Centers em Portugal



Estes são os melhores Contact Centers em Portugal

Por Tânia Reis Em 12:20, 9 Jun, 2025

A cerimónia de entrega dos APCC Best Awards 2025, que decorreu no Hotel Palácio do Estoril no passado 3 de Junho, deu a conhecer os melhores Contact Centers em Portugal. O evento encerrou a 22.ª Conferência Internacional da Associação Portuguesa de Contact Centers, este ano dedicada ao tema "People, Technology and Innovation: Connecting Brands and Customers".

Os APCC Best Awards, atribuídos aos Contact Centers certificados com o Selo da Qualidade APCC, estão divididos por sector, categoria e dimensão. Além dos troféus para Contact Centers, são atribuídos também o Best Awards de Tecnologia, pelas votações dos Associados da APCC e de Empresas certificadas com o Selo de Qualidade.

Destaque para os prémios GOLD que foram atribuídos por categorias:

- Médias Administrativa (Saúde);
- Goldenergy Outbound Comercial (Outbound);
- NOS Outbound Upsell 4P (Outbound Telecomunicações);
- Continente Online Sonae MC (Online);
- Jogos Santa Casa Linha Directa (Comércio e Serviços);
- CTT Empresas (Distribuição e Logística);
- Visor.AI (Tecnologia);
- Millennium BCP (Banca);
- REN Portgás distinguida em duas categorias (Energia e Melhor Contact Center < 100 Agentes);
- NOS Fidelização Inbound Porto distinguida em duas categorias (Telecomunicações e Melhor Contact Center > 100);
- Fidelidade (Seguros);
- TAP Air M&G (Assistência em Viagem)
- Goldenergy Outbound Comercial (Gestão Própria).

Com uma periodicidade anual, estes troféus distinguem as organizações que mais se destacaram pela implementação e adopção de boas práticas organizacionais na actividade dos Contact Centers em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano, contribuindo para o reconhecimento e valorização do setor.

Partilha



Também pode gostar





ATÉ 20 MAIO
CONHEÇA OS
FINALISTAS E
VOTE!



Soluções de Café e Água para a sua empresa.



SUBSCREVA A NOSSA
NEWSLETTER!

Últimas Notícias

Estes são os melhores Contact Centers em Portugal

Já arrancou mais uma edição do Purpose Lab! Participe no maior estudo de Propósito Organizacional em Portugal

KuantoKusta tem nova directora-geral

Sorriso, escuta e presença: ferramentas subestimadas de liderança

Atenção, ofertas de emprego falsas são uma nova tendência. Aprenda a identificar estes 10 sinais

Human Resources

E-mail marketing por:



Sobre

Assinaturas

Contactos

Estatuto Editorial

Ficha Técnica

Política de Privacidade

Subscrever a Newsletter

Termos e Condições

Grupo Multipublicações

Automonitor

Executive Digest

Forever Young

Kids Marketeer

Marketeer

Risco

Viagens & Resorts

Page 66 of 88

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.

IT INSIGHT 

Sat 07 Jun 2025 (GMT+1)

Salesforce lança agentes de IA para setor da banca e seguros INOVAÇÃO . 07/06/2025

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

O Agentforce opera de forma autónoma, utilizando dados, fluxos de trabalho e políticas específicas do setor

A Salesforce acaba de lançar o Agentforce for Financial Services , uma solução de Agente de IA aplicável às empresas do setor financeiro.

Num setor que está a viver uma crise de talentos – com a previsão de que metade da atual força de trabalho nos seguros se reforme dentro de 15 anos – as expectativas dos clientes mantêm-se elevadas. De acordo com o relatório Connected Financial Services 2025 da Salesforce, apenas 21% dos consumidores estão totalmente satisfeitos com a personalização que recebem dos seus fornecedores de serviços financeiros; 35% consideram que são tratados como um número.

O novo conjunto de modelos de agentes de IA oferece às equipas de serviços financeiros mão de obra digital para automatização de tarefas de front-office , como revisão de investimento, substituição de um cartão bancário perdido ou até opções de empréstimo.

Os agentes de IA possibilitam reduzir a carga administrativa e retirar tempo aos colaboradores para que estes possam concentrar-se na relação com o cliente.

A base do Agentforce encontra-se nos dados, nos fluxos de trabalho e nos controlos de conformidade da empresa. Incorporado de forma nativa na cloud Financial Services, os colaboradores, em conjunto com o Agentforce, podem operar numa mesma plataforma

unificada.

Os modelos pré-criados do Agentforce for Financial Services são pensados para determinadas realidades, nomeadamente ao nível de consultores financeiros e agentes bancários que ajudam na automatização e preparação de reuniões, permitindo que os consultores e bancários aprofundem as relações com os clientes; agentes de serviços bancários e de seguros que agilizam serviços e tarefas mais rotineiras, permitindo que os **contact centers** reduzam os tempos de espera; e um agente de crédito digital que orienta os clientes na descoberta de produtos de crédito para automóveis ou créditos pessoais e liberta, assim, os colaboradores para interações de alto nível, como a revisão de pedidos, a gestão de exceções ou a finalização de termos.

De acordo com a Salesforce, cada modelo pré-criado do Agentforce inclui tópicos que orientam o comportamento do agente, assim como ações que dão aos agentes a capacidade de realizarem ações específicas para trabalhos de serviços financeiros.

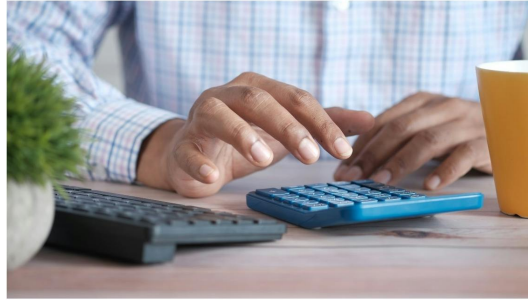
Os controlos de compliance que estão incorporados ajudam também a garantir que os trabalhadores digitais seguem as mesmas proteções regulamentares que as equipas humanas. O Agentforce opera dentro da estrutura de conformidade da Financial Services Cloud, aplicando regras para aprovações, divulgações e registos de auditoria em fluxos de trabalho comuns, como atendimento, créditos e integração de clientes.

“A IA não deve substituir a ligação humana, mas deve escalá-la. Com o Agentforce para Serviços Financeiros, as empresas do setor podem tirar partido da mão-de-obra digital construída numa plataforma profundamente unificada para ajudar as suas equipas humanas a aumentarem a produtividade, a eficiência e as receitas da empresa, enquanto oferecem as experiências de confiança e personalizadas que os clientes esperam”, afirma Eran Agrios, SVP and GM, Financial Services da Salesforce. ✱

Salesforce lança agentes de IA para setor da banca e seguros

O Agentforce opera de forma autónoma, utilizando dados, fluxos de trabalho e políticas específicas do setor

07/06/2025



A Salesforce acaba de lançar o Agentforce for Financial Services, uma solução de Agente de IA aplicável às empresas do setor financeiro.

Num setor que está a viver uma crise de talentos – com a previsão de que metade da atual força de trabalho nos seguros se reforme dentro de 15 anos – as expectativas dos clientes mantêm-se elevadas. De acordo com o relatório Connected Financial Services 2025 da Salesforce, apenas 26% dos consumidores estão totalmente satisfeitos com a personalização que recebem dos seus fornecedores de serviços financeiros; 35% consideram que são tratados como um número.

O novo conjunto de modelos de agentes de IA oferece às equipas de serviços financeiros mão de obra digital para automatização de tarefas de *front-office*, como revisão de investimento, substituição de um cartão bancário perdido ou até opções de empréstimo.

Os agentes de IA possibilitam reduzir a carga administrativa e retirar tempo aos colaboradores para que estes possam concentrar-se na relação com o cliente.

A base do Agentforce encontra-se nos dados, nos fluxos de trabalho e nos controlos de conformidade da empresa. Incorporado de forma nativa na cloud Financial Services, os colaboradores, em conjunto com o Agentforce, podem operar numa mesma plataforma unificada.

Os modelos pré-criados do Agentforce for Financial Services são pensados para determinadas realidades, nomeadamente ao nível de consultores financeiros e agentes bancários que ajudam na automatização e preparação de reuniões, permitindo que os consultores e bancários aprofundem as relações com os clientes; agentes de serviços bancários e de seguros que agilizam serviços e tarefas mais rotineiras, permitindo que os contact centers reduzam os tempos de espera; e um agente de crédito digital que orienta os clientes na descoberta de produtos de crédito para automóveis ou créditos pessoais e liberta, assim, os colaboradores para interações de alto nível, como a revisão de pedidos, a gestão de exceções ou a finalização de termos.

De acordo com a Salesforce, cada modelo pré-criado do Agentforce inclui tópicos que orientam o comportamento do agente, assim como ações que dão aos agentes a capacidade de realizarem ações específicas para trabalhos de serviços financeiros.

Os controlos de compliance que estão incorporados ajudam também a garantir que os trabalhadores digitais seguem as mesmas proteções regulamentares que as equipas humanas. O Agentforce opera dentro da estrutura de conformidade da Financial Services Cloud, aplicando regras para aprovações, divulgações e registos de auditoria em fluxos de trabalho comuns, como atendimento, créditos e integração de clientes.

“A IA não deve substituir a ligação humana, mas deve escalá-la. Com o Agentforce para Serviços Financeiros, as empresas do setor podem tirar partido da mão-de-obra digital construída numa plataforma profundamente unificada para apoiar as suas equipas humanas a aumentarem a produtividade, a eficiência e as receitas da empresa, enquanto oferecem as experiências de confiança e personalizadas que os clientes esperam”, afirma Erani Aguiar, SVP and GM, Financial Services da Salesforce.

Tags

Inteligência Artificial Agentforce IA Seguros Bancos Seguros Administração Finanças

NOTÍCIAS RELACIONADAS

- Inteligência** Os agentes de IA podem mudar todo o paradigma, desde as vendas à gestão de contas, trabalho de campo ou apoio ao cliente?
- Inteligência** Escalar a automação através de agentes de IA
- Inteligência** Mercado de agentes de IA deverá crescer para 52,6 mil milhões de dólares até 2030

RECOMENDADO PELOS LEITORES

- Inovação** Investimento em IA no mercado europeu deverá ultrapassar os 21 mil milhões de dólares até 2034
- Inovação** Procura por IA e machine learning e soberania digital vão definir futuro da cloud
- Inovação** Europa é a região mais exposta ao impacto da inteligência artificial generativa, aponta estudo



NEWSLETTER

Receba todas as novidades na sua caixa de correio!

O seu email...

+ VISITADAS

- Investimento em IA no mercado europeu deverá ultrapassar os 21 mil milhões de dólares até 2034
NOVAÇÃO 27/05/2025
- Expansão inaugura novo data center em Lisboa
EVENTOS 26/06/2025
- Maioria dos líderes de vendas estão a priorizar crescimento dos clientes existentes
IT STRATEGY 24/05/2025
- Directora de dados e aceleração de IA da EDP é a entrevistada principal da próxima IT Insight TALKS
EVENTOS 26/06/2025
- Maioria dos líderes tecnológicos nota mudança nos padrões de contratação
IT STRATEGY 23/05/2025

+ NOTÍCIAS

- Empresas apostam em IA e no trabalho digital para expandir equipas até 2026
NOVAÇÃO 29/05/2025
- ANI anuncia Programa Nacional de Inovação Tecnológica e Valorização do Conhecimento
NOVAÇÃO 28/05/2025
- Investimento em IA no mercado europeu deverá ultrapassar os 21 mil milhões de dólares até 2034
NOVAÇÃO 27/05/2025
- Mais de metade dos líderes de engenharia considera a integração de IA em aplicações como grande desafio
NOVAÇÃO 26/05/2025
- Europa é a região mais exposta ao impacto da inteligência artificial generativa, aponta estudo
NOVAÇÃO 27/05/2025

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

EXECUTIVE DIGEST ONLINE 

Thu 05 Jun 2025 (GMT+1)

BEST AWARDS 2025: já são conhecidos os melhores Contact Centers em Portugal

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

A Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) elegeu, no passado dia 3, os melhores **Contact Centers** em Portugal, na cerimónia de entrega dos **APCC** Best Awards 2025, no decurso de um jantar, que decorreu no Hotel Palácio do Estoril e que encerrou a 22ª Conferência Internacional da **APCC**, este ano dedicada ao tema "People, Technology and Innovation: Connecting Brands and Customers".

Com uma periodicidade anual, estes troféus distinguem as organizações que mais se destacaram pela implementação e adoção de Boas Práticas Organizacionais na atividade dos **Contact Centers** em Portugal, quer ao nível da gestão estratégica, operacional e tecnológica, quer ao nível do capital humano, contribuindo para o reconhecimento e valorização do setor.

Os **APCC** Best Awards, atribuídos aos **Contact Centers** certificados com o Selo da Qualidade **APCC**, estão divididos por Setor, categoria e dimensão. Além dos troféus para **Contact Centers**, são atribuídos também o Best Awards de Tecnologia, pelas votações dos Associados da **APCC** e de Empresas certificadas com o Selo de Qualidade.

Destaque para os prémios GOLD que foram atribuídos por categorias: Médis Administrativa (Saúde); Goldenergy Outbound Comercial (Outbound); NOS Outbound Upsell 4P (Outbound Telecomunicações); Continente Online Sonae MC (Online); Jogos Santa Casa Linha Direta (Comércio e Serviços); CTT Empresas (Distribuição e Logística); Visor.AI (Tecnologia); Millennium BCP (Banca); REN Portgás distinguida em duas categorias (Energia e Melhor Contact Center < 100 Agentes); NOS Fidelização Inbound Porto distinguida em duas categorias (Telecomunicações e Melhor Contact Center > 100); Fidelidade (Seguros); TAP Air M&G (Assistência em Viagem) e Goldenergy Outbound Comercial (Gestão Própria). ✱

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 05 Jun 2025 (GMT+1)

Salário médio nos ‘contact centers’ ultrapassa 970 euros. Ouça o podcast “Ao trabalho!”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,666	IMPRESSIONS	24,376
MUV	975,040				
TAGS	Contact Centers				

Isabel Patrício e Diogo Simões

O podcast "Ao trabalho!" traz-lhe as notícias que estão a marcar o mercado de trabalho, dos salários às novas tendências, todas as quintas-feiras.

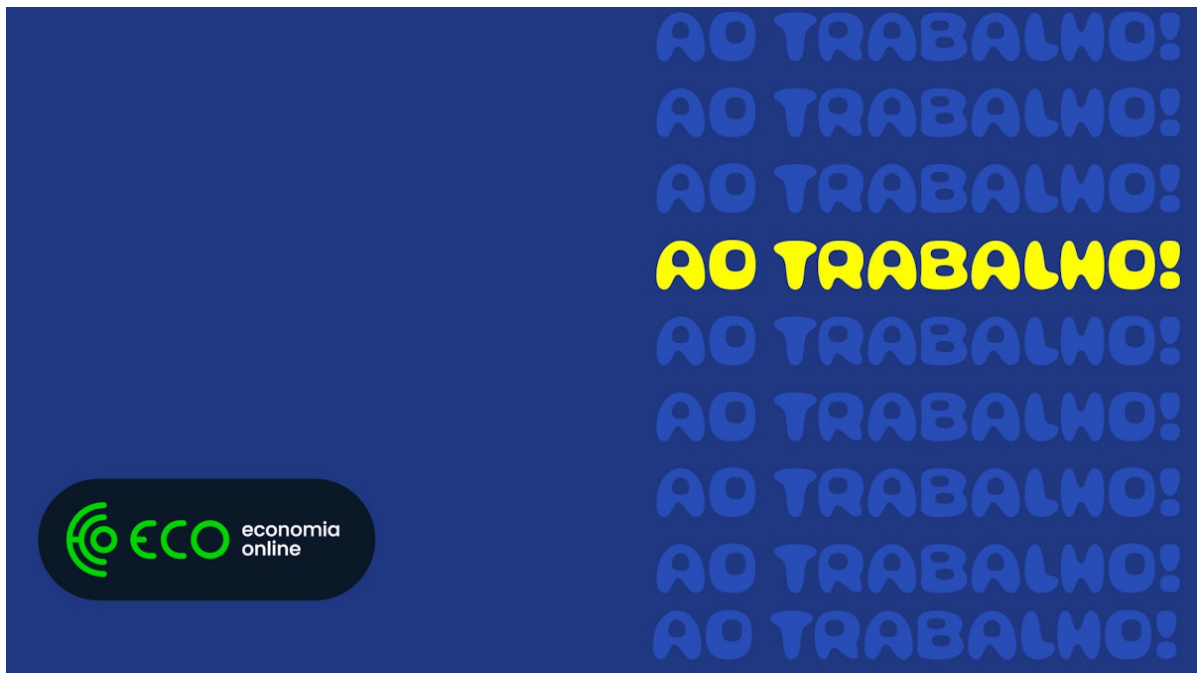
O salário médio dos operadores de **contact centers** voltou a subir acima da inflação em 2024. Em causa está um aumento de 4,4% para 973 euros . Este é um dos temas do novo episódio do podcast “Ao trabalho!”, que todas as quintas-feiras lembra os principais destaques do mundo laboral em menos de cinco minutos.

Esta semana, falamos também sobre o aperto à entrada de estudantes estrangeiros nos Estados Unidos e ainda sobre o recuo do desemprego em Portugal para mínimos de quase dois anos.

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



```
var ai_iframe_width_advanced_iframe = 0;var ai_iframe_height_advanced_iframe = 0;var  
aiIsle8=false;var aiOnloadScrollTop="true";var aiShowDebug=false;  
    if (typeof aiReadyCallbacks === 'undefined') {  
        var aiReadyCallbacks = [];  
    } else if (!(aiReadyCallbacks instanceof Array)) {  
        var aiReadyCallbacks = [];  
    } function aiShowIframeId(id_iframe) { jQuery("#"+id_iframe).css("visibility",  
"visible"); } function aiResizeIframeHeight(height) {  
aiResizeIframeHeight(height,advanced_iframe); } function  
aiResizeIframeHeightId(height,width,id) {aiResizeIframeHeightById(id,height);}   
  
var ifrm_advanced_iframe = document.getElementById("advanced_iframe");var  
hiddenTabsDoneadvanced_iframe = false;  
function resizeCallbackadvanced_iframe() {} *
```



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

HR PORTUGAL 

Tue 03 Jun 2025 (GMT+1)

Decisores da Indústria de Contact Centers debatem a “humanização digital”, já amanhã

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

A Associação Portuguesa de **Contact Centers** (APCC) vai organizar a sua 22ª Conferência Internacional no próximo dia 3 de Junho, no Centro de Congressos do Estoril. Subordinada ao tema “People, Technology and Innovation: Connecting Brands and Customers”, esta conferência vai reunir profissionais da Indústria de **Contact Centers** que em Portugal emprega mais de 115 mil colaboradores.

A tecnologia e inovação, a humanização digital, as marcas e os consumidores são algumas das temáticas que vão estar no centro deste debate, para além da apresentação das conclusões do “Estudo de Caracterização e Benchmarking 2025”, da responsabilidade da APCC, que faz uma análise da evolução dos principais indicadores do Sector de **Contact Centers**, comportamento e tendências a nível nacional.

O dia da Conferência vai terminar com a entrega dos Troféus **APCC BEST AWARDS 2025** às Operações que mais se destacaram pela implementação e adopção de Boas Práticas Organizacionais, durante o jantar de encerramento, no Hotel Palácio do Estoril.

Segundo Ana Gonçalves, secretária-geral da APCC, «a Indústria dos **Contact Centers** é de extrema relevância para a economia e para a sociedade, pela importância que assume ao assegurar o contacto de Empresas e Instituições com os seus Clientes e Utentes. É, igualmente, importante pela criação de Emprego, qualificado e qualificante, predominantemente, mas não exclusivamente, jovem, actualmente com cerca de 115 mil

trabalhadores, pela exportação de Serviços (nearshoring) e Tecnologia e pelo desenvolvimento e fixação de população nas Regiões menos favorecidas de Portugal, ao estar presente em todos os Distritos e Regiões Autónomas. Neste sentido, é essencial promover o debate daquilo que são os desafios e oportunidades para as empresas do Sector».

Fundada com a missão de desenvolver sustentadamente o mercado dos **Contact Centers** em Portugal, a **APCC** representa o sector e, em particular, os seus associados, junto dos organismos de tutela, levando a cabo diversas iniciativas, visando a difusão de boas práticas, como os Best Award, a certificação de Operações com o Selo da Qualidade **APCC**, e o Estudo de Caracterização e Benchmarking. A Associação realiza ainda webinars e outros encontros, elevando o debate de temas de relevo para o Sector, para além de apoiar a realização de muitas iniciativas dos seus Associados.

Saiba 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.

TSF



Tue 03 Jun 2025 (GMT+1)

Negócios em Português

MEDIA TYPE	Radio	OUTLET COUNTRY	Portugal	OUTLET LANGUAGE	Portuguese
AVE	€ 16,856	IMPRESSIONS	390,000	VIEWERSHIP	390,000
PROGRAM	Negócios em Português	AIR TIME	11:24:00	DURATION	00:03:32 seconds

Negócios em Português - Associação Portuguesa de Contact Centers

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.

NOTÍCIAS AO MINUTO 

Tue 03 Jun 2025 (GMT+1)

Remuneração média mensal de operadores de 'contact centres' sobe 4,4%

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 23,615	IMPRESSIONS	75,087
MUV	3,003,480				
TAGS	APCC Contact Centers				

A remuneração média mensal dos operadores de 'contact centres' subiu 4,4%, no ano passado, para 973 euros, em relação a 2023, com os supervisores a receberem mais 6,7%, segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centres.

O 20.º inquérito realizado pela APCC concluiu que "a remuneração média mensal dos operadores manteve, em 2024, a trajetória de crescimento registada em 2023, atingindo os 973 euros, um acréscimo de 4,4% em relação aos 932 euros de 2023".

"Este crescimento é tanto mais significativo quanto devemos ter em conta que se mantém elevada a rotatividade dos operadores, com sucessivas vagas de recrutamento de novos colaboradores com remunerações de início de carreira", aponta a associação.

Paralelamente, no caso dos supervisores, "verificou-se um crescimento mais significativo, de 1.230 euros para 1.312 euros", mais 6,7%, concluiu a APCC, indicando ainda que o valor médio do subsídio de alimentação diário pago aos colaboradores aumentou de 7,31 euros para 7,60 euros.

De acordo com o estudo, a percentagem de empresas que contrata e planeia continuar a contratar 'outsourcers' reduz-se de 73,7% para 65%, sendo que os serviços contratados a 'outsourcers' mais frequentes são operadores, supervisores e 'backoffice' e gestão operacional diária.

Quanto aos dados financeiros, sendo que nesta parte do estudo "apenas foram solicitadas e

consideradas as respostas dos 'outsourcers'", em termos de volume de faturação anual, 52,4% estão no intervalo entre os 10 e os 50 milhões de euros e 28,6% estão no intervalo acima de 50 milhões de euros.

"De destacar que a percentagem agregada de 'outsourcers' com faturação anual superior a 10 milhões de euros passou de 84,2% em 2023 para 81% em 2024, alteração naturalmente decorrente da significativamente maior dimensão da amostra".

Na edição de 2025 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade dos **Contact Centers**, foi recolhida informação junto de 1.950 operações (mais 26,5% que na edição de 2024), nas quais trabalham 64.529 colaboradores, quase 60% do universo nacional do setor.

✱



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 

Tue 03 Jun 2025 (GMT+1)

Salários nos ‘contact centers’ sobem mais de 4%. Teletrabalho volta a diminuir

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,666	IMPRESSIONS	24,376
MUV	975,040				
TAGS	APCC Contact Centers				

Isabel Patrício

Salário médio dos operadores de 'contact centers' subiu 4,4% no último ano, atingindo os 973 euros brutos mensais. Contratação sem termo reforça predominância no setor, segundo a APCC.

O salário médio dos operadores de contact centers voltou a subir acima da inflação em 2024 , ano em que a contratação sem termo neste setor reforçou a sua predominância. Em simultâneo, de acordo com um novo estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), o teletrabalho e o regime híbrido diminuíram , contrariando a tendência registada na globalidade do mercado de trabalho.

Começando pelo vencimento, de acordo com a análise da APCC divulgada esta terça-feira, a remuneração média mensal dos operadores cresceu 4,4% para 973 euros brutos em 2024 . “Este crescimento é tanto mais significativo quando devemos ter em conta que se mantém a elevada rotatividade de operadores, com sucessivas vagas de recrutamento de novos colaboradores com remunerações de início de carreira ”, nota a associação no relatório.

“Já há quem veja contact centers como setor de profissão”

Ler Mais

Já no caso dos supervisores, o ordenado médio aumentou 6,7%, para 1.230 euros mensais

brutos. Além disso, a APCC destaca que o valor médio do subsídio de alimentação diário subiu de 7,31 euros para 7,6 euros .

No que diz respeito ao tipo de vínculo mais popular, os dados mostram que continua a predominar o contrato sem termo neste setor , que passou de 50,7% para 54,6% dos trabalhadores .

Em contraste, o trabalho temporário caiu de 3,4% para 2,4% e a contratação a termo passou de 45,2% em 2023 para 40,8% em 2024. Já os regimes de prestação de serviços cresceram de 0,7% para 2,3% , como mostra o gráfico abaixo:

Quanto à distribuição dos trabalhadores por regime de trabalho , há a notar que 20% estão 100% em teletrabalho . Tal corresponde a uma quebra de sete pontos percentuais face a 2024.

E também o regime híbrido tem agora menos expressão, ao passar de 38% dos trabalhadores para 32%. Neste caso, há outra nuance a realçar: a modalidade com dias fixos recuou (de 24% para 17%), enquanto a modalidade sem dias fixos presenciais aumentou (de 14% para 15%).

Em contrapartida, o regime totalmente presencial passou a abranger 48% dos trabalhadores , mais 13 pontos percentuais do que em 2024.

“Quando inquiridos sobre a evolução até ao final de 2025, a indicação obtida é de continuada redução do 100% remoto , de 20% para 17%, com ligeiros reforços do 100% presencial (+1%) e dos regimes híbridos (+2%)”, precisa a APCC.

“Do lado dos regimes híbridos, a modalidade com dias fixos presenciais aumentará 3% (de 17% para 20%) enquanto que a opção sem dias fixos presenciais terá um decréscimo de 1% (de 15% para 14%). Deste modo, os regimes híbridos evoluem de 32% para 34%, acrescenta a associação.

Relativamente à formação que é disponibilizada no setor, a análise indica que, em média, as ações formativas iniciais estão a durar 20 dias, menos do que os 21,5 dias registados em 2023 . “Ainda assim deve assinalar-se alguma estabilidade neste indicador, uma vez que 20 dias era o registo verificado em 2022”, ressalva a APCC.

Numa nota mais positiva, a formação ao longo do ano aumentou significativamente de 69 para 74 horas nos operadores , e de 63 para 65 horas nos supervisores.

Quanto ao perfil dos trabalhadores dos **contact centers**, o ensino superior é o nível de habilitações escolares mais frequente (56,6%), seguindo-se a formação superior (30%). Predomina o género feminino tanto entre os operadores, com 68%, como entre os supervisores, com 62%.

“Quanto à distribuição por escalão etário, predomina o escalão de 25 a 40 anos, com 53,7% entre os operadores e 60,3% entre os supervisores”, acrescenta a **APCC**, no estudo para o qual recolheu respostas de 1.950 operações e linhas de atendimento, nas quais trabalham 64.529 Colaboradores. ✱



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.

EXPRESSO ONLINE 

Tue 03 Jun 2025 (GMT+1)

Remuneração média mensal de operadores de 'contact centres' sobe 4,4% em 2024

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 24,144	IMPRESSIONS	76,770
MUV	3,070,800				
TAGS	APCC Contact Centers				

Associação Portuguesa de Contact Centres indica que se mantém no sector uma “elevada rotatividade” de operadores

A remuneração média mensal dos operadores de contact centres subiu 4,4%, no ano passado, para 973 euros, em relação a 2023, com os supervisores a receberem mais 6,7%, segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centres.

O 20.º inquérito realizado pela APCC concluiu que “a remuneração média mensal dos operadores manteve, em 2024, a trajetória de crescimento registada em 2023, atingindo os 973 euros, um acréscimo de 4,4% em relação aos 932 euros de 2023”.

“Este crescimento é tanto mais significativo quanto devemos ter em conta que se mantém elevada a rotatividade dos operadores, com sucessivas vagas de recrutamento de novos colaboradores com remunerações de início de carreira”, aponta a associação.

Paralelamente, no caso dos supervisores, “verificou-se um crescimento mais significativo, de 1230 euros para 1312 euros”, mais 6,7%, concluiu a APCC, indicando ainda que o valor médio do subsídio de alimentação diário pago aos colaboradores aumentou de 7,31 euros para 7,60 euros.

De acordo com o estudo, a percentagem de empresas que contrata e planeia continuar a contratar outsourcers reduz-se de 73,7% para 65%, sendo que os serviços contratados a outsourcers mais frequentes são operadores, supervisores e backoffice e gestão operacional

diária.

Quanto aos dados financeiros, sendo que nesta parte do estudo “apenas foram solicitadas e consideradas as respostas dos outsourcers”, em termos de volume de faturação anual, 52,4% estão no intervalo entre os 10 e os 50 milhões de euros e 28,6% estão no intervalo acima de 50 milhões de euros.

“De destacar que a percentagem agregada de outsourcers com faturação anual superior a 10 milhões de euros passou de 84,2% em 2023 para 81% em 2024, alteração naturalmente decorrente da significativamente maior dimensão da amostra”, refere o estudo.

Na edição de 2025 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade dos **Contact Centers**, foi recolhida informação junto de 1950 operações (mais 26,5% que na edição de 2024), nas quais trabalham 64.529 colaboradores, quase 60% do universo nacional do sector. ✱



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 

Tue 03 Jun 2025 (GMT+1)

Remuneração média mensal de operadores de 'contact centres' sobe 4,4% em 2024

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

Associação Portuguesa de Contact Centres indica que se mantém no sector uma “elevada rotatividade” de operadores

A remuneração média mensal dos operadores de contact centres subiu 4,4%, no ano passado, para 973 euros, em relação a 2023, com os supervisores a receberem mais 6,7%, segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centres.

O 20.º inquérito realizado pela APCC concluiu que “a remuneração média mensal dos operadores manteve, em 2024, a trajetória de crescimento registada em 2023, atingindo os 973 euros, um acréscimo de 4,4% em relação aos 932 euros de 2023”.

“Este crescimento é tanto mais significativo quanto devemos ter em conta que se mantém elevada a rotatividade dos operadores, com sucessivas vagas de recrutamento de novos colaboradores com remunerações de início de carreira”, aponta a associação.

Paralelamente, no caso dos supervisores, “verificou-se um crescimento mais significativo, de 1230 euros para 1312 euros”, mais 6,7%, concluiu a APCC, indicando ainda que o valor médio do subsídio de alimentação diário pago aos colaboradores aumentou de 7,31 euros para 7,60 euros.

De acordo com o estudo, a percentagem de empresas que contrata e planeia continuar a contratar outsourcers reduz-se de 73,7% para 65%, sendo que os serviços contratados a outsourcers mais frequentes são operadores, supervisores e backoffice e gestão operacional

diária.

Quanto aos dados financeiros, sendo que nesta parte do estudo “apenas foram solicitadas e consideradas as respostas dos outsourcers”, em termos de volume de faturação anual, 52,4% estão no intervalo entre os 10 e os 50 milhões de euros e 28,6% estão no intervalo acima de 50 milhões de euros.

“De destacar que a percentagem agregada de outsourcers com faturação anual superior a 10 milhões de euros passou de 84,2% em 2023 para 81% em 2024, alteração naturalmente decorrente da significativamente maior dimensão da amostra”, refere o estudo.

Na edição de 2025 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade dos **Contact Centers**, foi recolhida informação junto de 1950 operações (mais 26,5% que na edição de 2024), nas quais trabalham 64.529 colaboradores, quase 60% do universo nacional do sector. ✱



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.

CORREIO DA MANHÃ ONLINE 

Mon 02 Jun 2025 (GMT+1)

Remuneração média mensal de operadores de 'contact centres' sobe 4,4% em 2024

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 21,829	IMPRESSIONS	69,408
MUV	2,776,320				
TAGS	APCC Contact Centers				

Supervisores recebem mais 6,7%.

A remuneração média mensal dos operadores de 'contact centres' subiu 4,4%, no ano passado, para 973 euros, em relação a 2023, com os supervisores a receberem mais 6,7%, segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centres.

O 20.º inquérito realizado pela APCC concluiu que "a remuneração média mensal dos operadores manteve, em 2024, a trajetória de crescimento registada em 2023, atingindo os 973 euros, um acréscimo de 4,4% em relação aos 932 euros de 2023".

"Este crescimento é tanto mais significativo quanto devemos ter em conta que se mantém elevada a rotatividade dos operadores, com sucessivas vagas de recrutamento de novos colaboradores com remunerações de início de carreira", aponta a associação.

Paralelamente, no caso dos supervisores, "verificou-se um crescimento mais significativo, de 1.230 euros para 1.312 euros", mais 6,7%, concluiu a APCC, indicando ainda que o valor médio do subsídio de alimentação diário pago aos colaboradores aumentou de 7,31 euros para 7,60 euros.

De acordo com o estudo, a percentagem de empresas que contrata e planeia continuar a contratar 'outsourcers' reduz-se de 73,7% para 65%, sendo que os serviços contratados a 'outsourcers' mais frequentes são operadores, supervisores e 'backoffice' e gestão operacional diária.

Quanto aos dados financeiros, sendo que nesta parte do estudo "apenas foram solicitadas e consideradas as respostas dos 'outsourcers'", em termos de volume de faturação anual, 52,4% estão no intervalo entre os 10 e os 50 milhões de euros e 28,6% estão no intervalo acima de 50 milhões de euros.

"De destacar que a percentagem agregada de 'outsourcers' com faturação anual superior a 10 milhões de euros passou de 84,2% em 2023 para 81% em 2024, alteração naturalmente decorrente da significativamente maior dimensão da amostra".

Na edição de 2025 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade dos **Contact Centers**, foi recolhida informação junto de 1.950 operações (mais 26,5% que na edição de 2024), nas quais trabalham 64.529 colaboradores, quase 60% do universo nacional do setor.

✱



CORREIO
da manhã