



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

MON, 07 AUG 2023

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Agora O que nos reserva o mundo do trabalho daqui a dez anos	Jornal Económico	Sun, 30 Jul 2023
Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes	Revista Comunidades	Wed, 26 Jul 2023
Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes	AICEP Portugal Global	Tue, 25 Jul 2023
Can call centers be made more efficient?	The Portugal News Online (En)	Tue, 25 Jul 2023
Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes	TVC TELEVISÃO	Mon, 24 Jul 2023
UC criou plataforma para ajudar call centers	Observador	Mon, 24 Jul 2023
Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes	Campeão Das Províncias	Mon, 24 Jul 2023
Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes	As Beiras	Mon, 24 Jul 2023
Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes	Executive Digest	Mon, 24 Jul 2023
Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar call centers mais eficientes	HR Portugal	Mon, 24 Jul 2023
Coimbra. Universidade cria plataforma para ajudar trabalhadores de "call centers"	Rádio Renascença	Mon, 24 Jul 2023
Outsourcing de processos à medida de todas as empresas	Exame	Mon, 24 Jul 2023
IA aumenta para 20% retenção de talento na Teleperformance	ECO	Mon, 17 Jul 2023
A inteligência artificial e as novas profissões	Diário De Aveiro	Fri, 14 Jul 2023
"Sem IA, ligar para contact centers não é prazeroso"	Jornal Económico	Sun, 09 Jul 2023
CTT promoveram evento dedicado a outsourcing de processos – Logística Moderna	Logística Moderna	Fri, 07 Jul 2023
Montepio quer interagir com clientes 100% em modo digital	Sapo - Tek	Fri, 07 Jul 2023
É desta que os assistentes virtuais dos bancos deixam de ser irritantes? Tecnologia portuguesa pode ajudar	Sapo - Tek	Wed, 05 Jul 2023
Ikea faz mais de 40 projetos de design de interiores por mês	Jornal Económico	Wed, 05 Jul 2023

Já falou com a "Caixa"? Assistente virtual já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco

Sapo - Tek

Tue, 04 Jul 2023

Salesforce inclui Whatsapp no Service Cloud para personalizar conversas com consumidores

Creative News

Mon, 03 Jul 2023

"O Apoio ao Cliente na Goldenergy é crucial"

Observador

Mon, 03 Jul 2023

KPI Summary



22

Articles



283.91k

Impressions

Agora O que nos reserva o mundo do trabalho daqui a dez anos

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,713	IMPRESSIONS	8,627
MUV	345,080				
TAGS	Contact Centers				

Tendências não se resumem à inteligência artificial e automação e aos empregos que vão nascer e desaparecer. No futuro haverá mais trabalho remoto, work-life balance e cuidado com a saúde mental. Comunicação, pensamento crítico, criatividade e colaboração serão skills indispensáveis.

“Se a inteligência artificial (IA) seguir no rumo certo e aumentar a eficiência, estaremos a caminhar para uma libertação da carga de trabalho”, afirma Gianluca Pereyra ao Jornal Económico. Tendo este pressuposto como ponto de partida, o CEO e cofundador da plataforma de chatbot inteligente Visor.ai traça um futuro promissor: “Isso, vai abrir espaço para o aparecimento de mais profissões e atividades que valorizem a interação humana, como organização de eventos, desporto, bem-estar e convívio social”.

Tudo somado, será, adianta, “uma evolução que promoverá uma maior conexão entre as pessoas e aumentará a qualidade de vida”.

Na visão do CEO e cofundador Visor.ai, o futuro será moldado pela capacidade de “cada pessoa aproveitar perspicazmente as ferramentas disponíveis” e pela curiosidade de todos “em aprender e incorporar cada vez mais essas novidades”. A adaptabilidade e a criatividade serão valorizadas, criando “um ambiente de trabalho inclusivo e cheio de potencial”.

A plataforma web da Visor.ai permite o desenvolvimento de agentes de conversação inteligente, com o nome bot incorporado: chatbots, voicebots e emailbots, 100% personalizáveis pelas próprias equipas de contact center e parceiros. Esta startup

“implementa soluções que automatizam processos e interações repetitivas na comunicação interna e no serviço ao cliente com recurso a IA. Criada por Gianluca Pereyra, Bruno Matias e Gonçalo Consiglieri, em 2016, a Visor.ai quer ser a referência internacional em IA responsável aplicada aos contact centers. Entre os seus clientes estão o Millennium BCP e o Generali Contact Center.

“A verdade – diz Alexandra Andrade – country manager da Adecco Portugal ao JE – é que o processo de automação está a caminhar rapidamente. Não tem data de início ou de fim”.

A líder desta conhecida empresa de recursos humanos considera “provável que, na próxima década, o local de trabalho, tal como o conhecemos, esteja bem diferente do atual”. De igual modo, há “certamente funções que vão desaparecer, mas serão substituídas por outras diretamente ligadas à IA”. O novo paradigma da formação ao longo da vida, vai exigir um reskilling e upskilling da força de trabalho de forma geral, adianta.

Alexandra Andrade esgrime um estudo da Universidade de Oxford que aponta para taxas de perda de emprego de até 47% nos próximos 25 anos em todos os países desenvolvidos e um outro do Pew Research Center, sobre o impacto da robótica e da IA numa variedade de indústrias, para concluir: “No entanto, há certas competências humanas que nunca serão substituídas por máquinas”.

Segundo um estudo da McKinsey publicado recentemente, a utilização de ferramentas de automatização da IA generativa, como a mais famosa de todas, o ChatGPT, permite realizar tarefas que consomem cerca de 60% do tempo dos trabalhadores. Por outro lado – diz Lourenço Pinto Leite, consultor de Marketing & Vendas da Michael Page – a inteligência artificial irá dar origem a novas funções de trabalho totalmente dependentes da tecnologia.

A substituição de algumas tarefas realizadas por seres-humanos não é a única tendência que se desenha no horizonte. Além da IA, a Michael Page antevê mais três: trabalho remoto e flexibilidade; work-life balance e saúde mental; e novas skills. No campo das competências, Lourenço Pinto Leite enumera as mais valorizadas no futuro: comunicação, pensamento crítico, criatividade e colaboração, além, claro, das skills tecnológicas. “Segundo Yuval Noah Harari (pensador), serão estas as skills que deveríamos estar a ensinar nas escolas e nas empresas de hoje, se queremos ser bem-sucedidos no mercado de trabalho do futuro”, explica.

Lourenço Pinto Leite refere quem depois da pandemia ter mostrado, a bem ou a mal, que o trabalho remoto e a flexibilidade eram soluções, o caminho tornou-se irreversível. “Veio provar às empresas que os seus colaboradores conseguem ser tão ou mais produtivos trabalhando a partir de casa ou de qualquer parte do mundo”. Também fenómenos globais

como os nómadas digitais ou a “economia Gig” mostram, segundo o consultor da Michael Page, que os trabalhadores procuram soluções de trabalho cada vez mais flexíveis e que estas estão “definitivamente para ficar durante as próximas décadas”.

A Michael Page lançou, recentemente, um estudo junto de 70 mil pessoas no mundo, Portugal incluído, em que sete em cada 10 disseram valorizar mais o work-life balance e a saúde mental do que o sucesso na carreira. Se se vier a confirmar na realidade, também neste capítulo particular estaremos perante uma mudança de paradigma.

O Iscte – Instituto Universitário de Lisboa abriu em 2022 uma nova escola pensada para formar alunos para o futuro mundo do trabalho: o Iscte-Sintra é especializado em tecnologias digitais. “Todas as licenciaturas têm disciplinas de Projeto, que permitem planear e aplicar dimensões ligadas ao empreendedorismo e inovação, e de Design Thinking, muito valorizado pelas empresas tecnológicas”, adianta Ricardo Paes Mamede, diretor do Iscte-Sintra, ao JE. No próximo ano letivo, todas as licenciaturas terão integrada a utilização de Inteligência Artificial no apoio ao trabalho académico. O objetivo é que os alunos aprendam a tirar partido dessa ferramenta para otimizar o seu trabalho, acautelando igualmente os seus problemas éticos”.

O Instituto Politécnico da Guarda foi a segunda instituição de ensino superior do país – e a primeira na região Centro – a lançar uma licenciatura em Ciência de Dados e Inteligência Artificial. “Está a preparar profissionais para analisar e tratar dados em massa, para que consigam acompanhar as exigências que a evolução tecnológica tem trazido para o mercado do trabalho”, adianta Joaquim Brigas, presidente do IPG, ao JE.

Já Raquel Matos, diretora da Faculdade de Educação e Psicologia da Universidade Católica Portuguesa, explica ao JE que na base da preparação de futuros profissionais deve estar, antes de mais, “uma formação de qualidade, assente em conhecimento científico rigoroso e atualizado”. “Procuramos garantir o acesso dos estudantes à investigação científica desde cedo, integrando-os em equipas de investigação”.

Práticas pedagógicas inovadoras, formação de competências transversais e oportunidades de internacionalização são outros trunfos que a Católica tem para o futuro. ✱

Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes

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

O projeto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de 'call center', tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos recursos humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP, citado num comunicado da Universidade de Coimbra.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interações seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente.

A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

O projeto Flowence já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de

assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

“Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo”, explicou Hugo Oliveira.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira.

Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 213	IMPRESSIONS	677
MUV	27,080				
TAGS	Contact Centers				

O projeto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de 'call center', tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos recursos humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP, citado num comunicado da Universidade de Coimbra.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interações seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente.

A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

O projeto Flowence já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de

assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

“Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo”, explicou Hugo Oliveira, citado na mesma nota enviada à agência Lusa.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira. ✱

Can call centers be made more efficient?

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	English	AVE	€ 5,647	IMPRESSIONS	17,953
MUV	718,120				
TAGS	Contact Centers				

Researchers from the University of Coimbra have developed a platform that aims to support call center workers so that they are more efficient in their tasks.

By TPN, in News, Central, Business · 25 Jul 2023, 16:03 · 0 Comments

The Flowance project, from the Department of Informatics Engineering (DEI) of the Faculty of Science and Technology of the University of Coimbra (FCTUC), led by the company Talkdesk, aims to provide assistance to call center professionals, both in real-time and in an audit phase.

The platform can support the adjustment of procedures in a call center, including changes to automatic attendance systems, or even in terms of Human Resources and their guidance, said Hugo Oliveira, a researcher at CISUP, quoted in a statement from the University of Coimbra.

According to Hugo Oliveira, the analysis made can also help to guide the participants in a conversation in real-time, adding that, by monitoring the conversation, they will be able to anticipate the following interactions, and, probably, make the contact more efficient.

The platform used a set of dialogues to determine the most common flows of conversations and Hugo Oliveira said that the expectation is that these dynamics offer an alternative way of analysing conversations and that, complemented by their visualisation, allow identifying trends in communication, such as unexpected situations, blockages, requests for information and the most common responses.

The Flowance project has ended, but the team continues to work on an innovative solution to assist call center professionals within the framework of the Center For Responsible AI project, funded by the Recovery and Resilience Plan (PRR).

"We're trying to improve ways of visualising conversation flows, including identifying what each dialogue state represents. We also intend to consider the predominant feelings (positive/negative) in different phases of the dialogue. For example, ideally, dialogues that start with complaints/complaints end with a more positive feeling", explained Hugo Oliveira.

According to the researcher, the focus in the new phase is on the use of these methods to extract conversation flows and help explain the functioning of conversational agents (chatbots) that are not based on predefined flows, such as ChatGPT, thus contributing to greater confidence in their use or, in general, auditing conversations, which may originate from contact centers/customer support.

Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 277	IMPRESSIONS	882
MUV	35,280				
TAGS	Contact Centers				

Investigadores da Universidade de Coimbra desenvolveram uma plataforma que pretende criar mecanismos de suporte a trabalhadores de centros de contacto para que sejam mais eficientes nas suas tarefas.

O projeto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de 'call center', tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos recursos humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP, citado num comunicado da Universidade de Coimbra.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interações seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente.

A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua

visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

O projeto Flowence já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

“Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo”, explicou Hugo Oliveira, citado na mesma nota enviada à agência Lusa.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira. ✿

UC criou plataforma para ajudar call centers

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 22,180	IMPRESSIONS	70,524
MUV	2,820,960				
TAGS	Contact Centers				

Os Investigadores da Universidade de Coimbra desenvolveram uma plataforma que pretende criar mecanismos de suporte a trabalhadores de centros de contacto para que sejam mais eficientes nas suas tarefas.

O projeto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de call center, tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos recursos humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP, citado num comunicado da Universidade de Coimbra.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interações seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente. A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

PUB • CONTINUE A LER A SEGUIR

O projeto Flowence já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). “Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo”, explicou Hugo Oliveira, citado na mesma nota enviada à agência Lusa.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira. ❁

Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 284	IMPRESSIONS	904
MUV	36,160				
TAGS	Contact Centers				

Investigadores da Universidade de Coimbra desenvolveram uma plataforma que pretende criar mecanismos de suporte a trabalhadores de centros de contacto para que sejam mais eficientes nas suas tarefas.

O projecto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de 'call center', tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos recursos humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interações seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente.

A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações

inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

O projecto Flowence já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projecto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

“Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo”, explicou Hugo Oliveira.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira. ✨

Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 568	IMPRESSIONS	1,805
MUV	72,200				
TAGS	Contact Centers				

Investigadores da Universidade de Coimbra desenvolveram uma plataforma que pretende criar mecanismos de suporte a trabalhadores de centros de contacto para que sejam mais eficientes nas suas tarefas.

O projeto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de 'call center', tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos recursos humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP, citado num comunicado da Universidade de Coimbra.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interações seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente.

A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das

conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

O projeto Flowence já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

“Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo”, explicou Hugo Oliveira, citado na mesma nota enviada à agência Lusa.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira.

Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar 'call centers' mais eficientes

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,221	IMPRESSIONS	7,063
MUV	282,520				
TAGS	Contact Centers				

Investigadores da Universidade de Coimbra desenvolveram uma plataforma que pretende criar mecanismos de suporte a trabalhadores de centros de contacto para que sejam mais eficientes nas suas tarefas.

O projeto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de 'call center', tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos recursos humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP, citado num comunicado da Universidade de Coimbra.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interações seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente.

A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua

visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

O projeto Flowence já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

“Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo”, explicou Hugo Oliveira, citado na mesma nota enviada à agência Lusa.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira. ✿

Universidade de Coimbra cria plataforma para tornar call centers mais eficientes

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,471	IMPRESSIONS	4,678
MUV	187,120				
TAGS	Contact Centers				

Investigadores da Universidade de Coimbra desenvolveram uma plataforma que pretende criar mecanismos de suporte a trabalhadores de centros de contacto para que sejam mais eficientes nas suas tarefas.

O projecto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de call center, tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos Recursos Humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP, citado num comunicado da Universidade de Coimbra.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interacções seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente.

A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua

visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

O projecto Flowance já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projecto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

«Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo», explicou Hugo Oliveira, citado na mesma nota enviada à agência Lusa.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira. ✿

Coimbra. Universidade cria plataforma para ajudar trabalhadores de "call centers"

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 5,466	IMPRESSIONS	17,380
MUV	695,200				
TAGS	Contact Centers				

Projeto Flowance ajuda a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, para tentar antecipar necessidades e tornar o contacto mais eficiente.

Investigadores da Universidade de Coimbra desenvolveram uma plataforma que pretende criar mecanismos de suporte a trabalhadores de centros de contacto para que sejam mais eficientes nas suas tarefas.

O projeto Flowance, do Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), liderado pela empresa Talkdesk, e que tem como parceiro o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC), pretende prestar assistência a profissionais de "call center", tanto em tempo real, como numa fase de auditoria.

A plataforma pode suportar o ajuste de procedimentos num centro de contacto, incluindo alterações a sistemas de atendimento automáticos, ou mesmo ao nível dos recursos humanos e da sua orientação, salientou Hugo Oliveira, investigador do CISUP, citado num comunicado da Universidade de Coimbra.

Segundo o mesmo responsável, a análise feita pode também ajudar a guiar os intervenientes numa conversa, em tempo real, adiantando que, ao monitorizar a conversa, conseguirão antecipar as interações seguintes, e, provavelmente, tornar o contacto mais eficiente.

A plataforma utilizou um conjunto de diálogos para determinar os fluxos mais comuns das conversas e Hugo Oliveira referiu que a expectativa é a de que essas dinâmicas ofereçam uma forma alternativa de analisar as conversas e que, complementados pela sua visualização, permitam identificar tendências na comunicação, tais como situações inesperadas, bloqueios, pedidos de informação e respostas mais comuns.

O projeto Flowence já terminou, mas a equipa continua a trabalhar na solução inovadora de assistência a profissionais de centros de atendimento no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

"Estamos a tentar melhorar as formas de visualizar os fluxos de conversas, incluindo uma melhor identificação do que cada estado do diálogo representa. Pretendemos também considerar os sentimentos predominantes (positivo/negativo) em diferentes fases dos diálogos. Por exemplo, o ideal é que diálogos que comecem com queixas/reclamações terminem com um sentimento mais positivo", explicou Hugo Oliveira, citado na mesma nota enviada à agência Lusa.

Segundo o investigador, o foco na nova fase está na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos predefinidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas, que podem ter como origem centros de contacto/apoio ao cliente.

Do CISUP, que desenvolve a nova ferramenta, fazem parte, além de Hugo Oliveira, Catarina Silva, Ana Alves, Nuno Lourenço e Patrícia Ferreira. ❁

Outsourcing de processos à medida de todas as empresas

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

CTT junta clientes e parceiros em evento dedicado ao futuro do outsourcing de processos, focando a inteligência artificial e a robotização como parte integrante de soluções disruptivas que permitem às empresas tornarem os seus processos mais eficientes e competitivos.

A transformação digital coloca grandes desafios às organizações nomeadamente no desenvolvimento do seu negócio e na relação com os seus clientes. No contexto económico atual é, por isso, cada vez mais relevante para as organizações o foco nas suas atividades principais (core) e a otimização das atividades secundárias (não core).

O recurso ao outsourcing de processos (Business Process Outsourcing – BPO) e a desmaterialização são, neste sentido, soluções que permitem melhorar os índices de eficiência e eficácia das empresas, sendo essencial a escolha de um parceiro de confiança, que assegure a qualidade do serviço prestado. Os CTT – Correios de Portugal contam com uma experiência de 20 anos em Consultoria e Gestão de Processos de Outsourcing , através da Newspring , empresa do grupo com cartas dadas no setor da banca e seguros com soluções de BPO de diferentes processos e operações de Contact Center.

Os CTT realizaram no passado dia 5 de julho, nas Cavalariças do Hotel Pestana Palace, o primeiro evento CTT BPO Sessions , que contou com a presença de clientes de diversos setores de atividade, parceiros e oradores de renome. A sessão centrou-se na partilha de experiências, promovendo a proximidade e o networking.

Marco António Silva , da Microsoft, foi um dos oradores convidados do evento, tendo

apresentado a importância da utilização da Inteligência Artificial nas empresas. Também Raffaele Carpi , da consultora McKinsey, se juntou para falar da Criação de Valor nas organizações com BPO. Seguiram-se três painéis de debate: o primeiro dedicado ao BPO, o segundo focado no Contact Center e o terceiro sobre Gestão Documental, centrados na partilha de experiências dos diversos clientes.

Foi possível compreender como os CTT, com o seu portfólio e experiência, responderam aos desafios de cada um, implementando soluções onde o acompanhamento e a evolução são pontos-chave para o sucesso, reforçando a sua confiança enquanto parceiro de BPO, Contact Center e Gestão Documental .

Para Cláudia Castro , responsável pelo setor de pagamentos a prestadores da Generali, a parceria com os CTT deu bons frutos. “Reduzimos, em média, o tempo de processamento de pagamentos em 36% e incrementámos também em 44% o processamento efetivo dos pagamentos”.

Também a EDP referiu ter já “indicadores muito bons”, com o tempo de resposta aos problemas dos clientes a diminuir “2 dias”, indicou João Ildefonso , business analyst da EDP Comercial, responsável pela gestão do Printing e Finishing.

Na sessão dedicada ao Contact Center, Alexandra Gomes , da Carris, confessou que tem recebido “imensos elogios dos clientes na parte de atendimento ao cliente”, o que é revelador de que “as coisas estão a correr bem”.

Jorge Ramos , gestor especialista do BPI na área logística, cliente dos CTT na área da Gestão Documental, garante que “é um parceiro estratégico [...] conhece a forma como trabalhamos e está sempre disposto à mudança”.

O evento contou, ainda com a presença de vários parceiros que apresentaram soluções disruptivas e complementares nestas áreas de atuação. ✱

IA aumenta para 20% retenção de talento na Teleperformance

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 8,863	IMPRESSIONS	28,181
MUV	1,127,240				
TAGS	APCC Contact Centers				

Teleperformance está a usar a IA como arma de retenção de talento e a empresa já planeia avançar com um 'Buddy' powered by IA, revela Ana Sanches, VP of Diversity.

Quando entrou como Vice-presidente de Diversidade, Equidade e Inclusão da Teleperformance Portugal o então CEO deixou-lhe um aviso: 'Prepara-te que não vens para fazer amigos'. Passados cerca de dois anos, Ana Sanches sente que tem "muito mais amigos do que inimigos neste caminho". "Nem poderia ser de outra maneira, porque esta área só tem impacto se todas as outras se juntarem como aliados", diz.

Um desses aliados é a área de data science e a Inteligência Artificial. Um aliado para dar alertas sobre desvio de parâmetros de diversidade e inclusão, mas também de retenção de talento num setor que, no ano passado, segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers, teve uma rotatividade de 50%.

Com o programa "Keep" – projeto sob alçada da área de Diversidade e Inclusão –, a Teleperformance tem conseguido reduzir as taxas de saída de pessoas, antecipando potenciais perdas de talento e dando 'armas tech' à empresa para agir proativamente.

"As taxas de retenção melhoraram significativamente, atingindo 20% de sucesso quando comparadas com o intervalo anterior de 4-6% antes da implementação. Conseguimos um aumento de 67% na precisão da identificação de potenciais abandonos, o que nos permite tomar medidas proativas de retenção", adianta Ana Sanches, ao Trabalho by ECO.

E a empresa já está a trabalhar numa versão 2.0 do “Keep” para dar mais ferramentas aos gestores para melhor saberem ler a sua equipa . Planos IA que não se ficam por aqui. Para colocar a tecnologia ao serviço das pessoas, na empresa estuda-se a ideia de um ‘Buddy’. Um ‘alguém tecnológico’ para ajudar os cerca de 14 mil colaboradores a obter, de forma mais interativa, informação sobre procedimentos de marcação de férias, por exemplo, libertando as pessoas dos RH para se focarem em outros temas mais complexos.

“Estamos numa fase muito exploratória, mas que a ter resultados vão ter que ser em breve, porque senão vamos perder o barco. Alguém vai encontrar esse formato por nós, por isso vai ser muito importante fazermos essa exploração nos próximos meses, certamente. E temos talento interno para responder a isso”, diz a VP que tem ainda sob a sua alçada as áreas de engagement , wellbeing e responsabilidade social.

O data também ajudou a perceber melhor – num dashboard DE&I – qual o status quo da companhia no que toca à diversidade, inclusão e paridade de género. Neste campo, na liderança de topo, houve uma forte evolução.

“ Num ano, entre 2021 e 2022, passámos de 10% de mulheres no board para 40%. Nunca vi nenhuma outra empresa onde isto tivesse acontecido num ano. Desde maio já é 50%. É o resultado do compromisso direto da liderança em fazer isto acontecer e em procurar talento para equilibrar estes papéis”, diz.

O novo CEO da Teleperformance anunciou, em entrevista ao Trabalho by ECO, a intenção de neste ano manter o mesmo ritmo de recrutamento de anos anteriores, cerca de 3.000 pessoas . Com esta necessidade massiva de pessoas como se mantém padrões de diversidade e de inclusão?

Ter necessidades altas de recrutamento potencia a nossa diversidade. Temos um programa de “Impact Sourcing” dedicado a recrutar minorias ou grupos sub-representados, como, por exemplo, refugiados, pessoas sem ensino superior ou que não terminaram o curso, mães monoparentais, pessoas desempregadas há mais tempo. Recrutar tanta gente permite-nos garantir vagas para estas pessoas. Trabalhamos com uma série de parceiros que nos dão essas fontes de talento inclusivo.

No ano passado, com a Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa vimos candidatos que podiam fazer match com os nossos perfis e eles deram-nos a hipótese de os candidatos trabalharem a partir da associação. No recrutamento não é um tema, depois tem é de haver muito cuidado na maneira como garantimos que há um ambiente inclusivo para receber estas pessoas seja a diversidade qual ela for , religiosa, de género, de orientação sexual, pessoas que vivam com alguma deficiência.

Neste último caso, acompanhamos individualmente cada uma delas para perceber como temos que adaptar às necessidades, que tanto pode ser um teclado adaptado, um monitor, um espaço diferente, porque a pessoa precisa de passar com cadeira de rodas, mas também pode ter a ver com temas de neurodivergência. O trabalho está todo muito mais aí, não na diversidade que trazemos, mas na inclusão que conseguimos garantir.

Desde fevereiro, as empresas com a vossa dimensão passaram a ter uma maior obrigatoriedade de recrutar pessoas com deficiência . Neste campo em concreto, qual é a estratégia?

Estamos definitivamente a trabalhar para cumprir a lei (ter, pelo menos, 2% de pessoas com deficiência). Obviamente, que dentro das necessidades de recrutamento partilhadas, a nossa intenção é que exista um esforço canalizado para estas pessoas. Estamos a trabalhar em contacto direto com o IEFP, e o que temos é uma pool à volta de 6.000 candidatos.

Há aqui um trabalho de awareness a ser feito até para os nossos clientes. Ou seja, trabalhamos quase sempre, em todas as nossas áreas, com projetos adjudicados por um cliente. Temos operações onde temos que ter uma disponibilidade 24-7, em alguns projetos os horários vão rodando, pode haver turnos. Uma pessoa que venha desta pool de talento inclusivo, muitas vezes não dá para fazer horários como estes.

No caso de pessoas com deficiência, muitas vezes, pedem-nos para fazer part-time porque, por uma questão até física, não conseguem estar efetivamente 8h à frente de um computador. E, portanto, temos, e cada vez mais fazemos esse trabalho com os nossos clientes, de adaptar as hipóteses e os processos que temos para incluir mais pessoas.

Há dois anos, o part-time era cerca de 6% da força de trabalho . Aumentou? Há mais flexibilidade?

Está sensivelmente na mesma – 5,3%, dos quais 70% são mulheres –, mas este tipo de recrutamento pode trazer algumas diferenças. Até porque é muito interessante ver que as pessoas, que são recrutadas através de “Impact Sourcing”, têm uma taxa de retenção muito acima da nossa média, ficam mais tempo connosco. As pessoas em part-time ficam connosco mais tempo do que a média dos full-time .

O estudo da **Associação Portuguesa de Contact Centers** dá conta que no passado a rotatividade disparou 50% . Como se gere inclusão, diversidade e retenção de talento com metade das equipas a desaparecer constantemente?

Esses números são uma média, mas estamos exatamente a trabalhar no processo de retenção. Aqui entra a equipa de Data Science para nos permitir perceber alguns sinais de alerta das razões pelas quais as pessoas vão querer sair. Temos vários perfis dentro da empresa, não há uma solução única. Temos pessoas que chegam de outras partes do mundo – temos 110 nacionalidades a trabalhar connosco – e que, na verdade, só querem vir cá durante 6/12 meses, conhecer o país, trabalhar numa empresa sinónimo de tecnologia, fazer coisas para clientes nossos nesse setor.

Para essas pessoas, a nossa abordagem é dar-lhes a melhor experiência possível nesse curto espaço de tempo. Agora, para quem quer crescer dentro da organização – e muitos começam como agentes – temos uma série de recursos disponíveis para evoluir: podes passar a ser trainer, quality analyst, passar para a área de data. Por exemplo, uma das pessoas a trabalhar comigo neste projeto de retenção, o “Keep”, começou como agente, mas o talento dele foi repescado para data science.

Normalmente, nas empresas não acontece muito esta capacidade de mobilidade interna, é uma grande vantagem do setor. Temos um programa interno, o “Jump”, onde a intenção é as pessoas serem preparadas para funções onde podem rapidamente crescer e, às vezes, a evolução de agente a supervisor pode ser num espaço de seis meses. Portanto, a velocidade a que isto acontece também é uma velocidade alta.

Agora vamos ter claro que este não é um ano fácil para ninguém. As condições externas não estão a servir a ninguém, só estão lá, de certa forma, a pressionar, os nossos clientes, que também estão a ter desafios, os gigantes tecnológicos estão a despedir pessoas. Portanto, o nosso principal objetivo é garantir que não precisamos de despedir ninguém, mas que conseguimos realocar as pessoas com novos clientes, etc.

É um trabalho que temos vindo a fazer e isso, mais uma vez, traz oportunidades para as pessoas crescerem dentro da empresa. Temos uma área de diversidade e inclusão permite-nos olhar para esse processo de mudança com mais empatia e, portanto, tentar trazer aos managers ferramentas e skills para saberem lidar com possíveis momentos mais desafiantes, para ouvirem as equipas. Temos muitas ferramentas de recolha de feedback constante. Ainda há semanas o nosso CEO fez um roadshow por vários edifícios, onde fez focus group para falar com as nossas pessoas.

Referiu que com Data conseguem obter em insights úteis para a retenção do talento.

Às vezes os dados dizem-nos mais do que as pessoas, quase que antecipam um movimento que a própria pessoa ainda não tinha pensado. O algoritmo permite-nos ter aqui alguns alertas, não quer dizer que esteja sempre certo, nem que esses alertas sejam quase uma

profecia realizada.

Alguns exemplos de métricas que podem estar aqui incluídas: o absentismo, o tipo de função que a pessoa faz – nem todos são capacitados ou têm resiliência para trabalhar em vendas, por exemplo –; o tenure na empresa...

A partir de certa altura o encantamento diminui e há ali um período de 15 meses meses onde sabemos que, se não entramos com uma política de retenção que traga oportunidades de desenvolvimento, de progressão de carreira, de transferência para outro projeto para crescer e conhecer outra realidade, é possível que a pessoa comece a pensar que gostava de mudar de profissão ou de empresa. Sabendo que momentos são esses, a conjugação dessas coisas no algoritmo, permite-nos perceber qual é o momento onde devemos atuar proativamente.

Estamos a ter melhores resultados do que quando não usávamos o algoritmo. As taxas de retenção melhoraram significativamente, atingindo 20% de sucesso quando comparadas com o intervalo anterior de 4-6% antes da implementação. Conseguimos um aumento de 67% na precisão da identificação de potenciais abandonos.

Conseguem medir o impacto que tem tido na redução de saídas? Está já a ter resultados práticos ou os dados ainda precisam de alguma “inteligência”?

Já tem resultados práticos. Trabalhamos em duas frentes, na frente pró-ativa, antecipando o tal risco de saída; e trabalhamos na frente reativa, isto é, quando as pessoas nos entregam a carta de rescisão, o que podemos fazer ou como podemos priorizar o contacto com elas para ter melhores resultados?

Estamos a ter melhores resultados do que quando não usávamos o algoritmo. As taxas de retenção melhoraram significativamente, atingindo 20% de sucesso quando comparadas com o intervalo anterior de 4-6% antes da implementação. Conseguimos um aumento de 67% na precisão da identificação de potenciais abandonos, o que nos permite tomar medidas proativas de retenção. O que estamos a fazer agora é mesmo um projeto dedicado, onde temos várias áreas a trabalhar em conjunto. A minha área é a sponsor , o que é engraçado, porque à partida não seria.

Pensaríamos mais no RH mais tradicional, a que recruta efetivamente as pessoas.

Termos esta visão um bocadinho mais externa e empática sobre o processo permite-nos fazer um sponsoring diferente ao tema. Tem resultado muito bem por causa disso, ou seja, o RH está completamente envolvido, mas é uma das partes, assim como o data science , o IT,

assim como outras equipas. É uma combinação de esforços e nós fazemos este chapéu agregador, sempre com aquela lógica de 'atenção: estes processos têm que ser empáticos, têm que recolher informação e usá-la para benefício do colaborador'.

Já temos resultados concretos, mas estamos a trabalhar num 2.0, onde queremos que os nossos líderes tenham intervenção direta e mais informada do que podem fazer. A organização é tão grande que as pessoas às vezes não têm noção das ferramentas ao seu dispor para reter as suas pessoas.

Temos uma equipa dedicada de retenção dentro dos RH, mas os managers são os primeiros a poder fazer esse papel, porque às vezes o tema é a pessoa precisar de dois meses de licença porque vive a 24 horas longe do seu país, tem que apanhar três aviões para chegar à Serra Leoa, não pode só passar lá uma semana de férias e está a pensar despedir-se, não sabendo que a TP dá essa possibilidade.

Obviamente, que não há uma política a dizer que qualquer pessoa pode ter dois meses para trabalhar fora, mas pode-se trabalhar com a pessoa e com o manager para ver se existe a possibilidade de trabalhar remotamente ou de uma sabática. Estas alternativas são possíveis, mas só o são se conseguirmos que a pessoa confie na empresa para nos dizer isto.

A versão 2.0 do "Keep" vai trazer aos managers esta capacidade de prever a retenção, com uma tool associada. Ainda não lançámos para os managers. Até agora, os nossos gestores partilham com os RH e com a organização a sua perceção de como está a equipa: 80% faz esta previsão semanalmente. O que pretendemos é dar uma visão, uma previsão informada, do que achamos pode ser o risco de saída da pessoa. Isto permite-nos depois trabalhar, juntamente com os nossos career advisors, para terem conversas mais informadas com as pessoas.

Estamos a trabalhar num 2.0 (do Keep) onde queremos que os nossos managers, os nossos líderes tenham intervenção direta e mais informada do que podem fazer. A organização é tão grande que as pessoas às vezes não têm noção das ferramentas ao seu dispor para reter as suas pessoas.

Como todas as empresas, estamos numa fase muito interessante do ponto de vista tecnológico, em que tecnologias como o ChatGPT permitem-nos ajudar as nossas pessoas e clientes de uma maneira muito mais eficaz. Até aqui a forma de obter informação das empresas foi sempre numa lógica de perguntar a alguém ou ir ver a um site. Agora há uma forma mais interativa de dar essa informação, se perguntar a uma entidade 'como marco férias na TP?'

Vão usar ferramentas como o ChatGPT para ajudar as pessoas nesse processo de integração na companhia. É isso?

Se não usarmos, estamos a perder uma excelente oportunidade de dar uma melhor experiência às nossas pessoas, sobretudo, numa organização que pretende trazer muito talento num curto espaço de tempo. Se tivermos formas de escalar e de dar, ao mesmo tempo, a mesma experiência às pessoas, vamos querer explorá-las, certamente.

Há um prazo para isso ou estão apenas numa fase exploratória?

Estamos numa fase muito exploratória, mas que a ter resultados vão ter que ser em breve, porque senão vamos perder o barco. Alguém vai encontrar esse formato por nós, por isso, vai ser muito importante fazermos essa exploração nos próximos meses, certamente. E temos talento interno para responder a isso.

Num ano, entre 2021 e 2022, passámos de 10% de mulheres no board para 40%. Nunca vi nenhuma outra empresa onde isto tivesse acontecido num ano. Desde maio, já é 50%. É o resultado do compromisso direto da liderança em fazer isto acontecer e em procurar talento para equilibrar estes papéis.

Seria um copiloto de RH. O que seria?

É mais numa lógica de “Buddy”, ou seja, alguém em quem te suportas para te apoiar, seja na recolha de informação, seja na resolução de algumas questões. Este “Buddy” nunca substitui o contacto humano. Somos uma empresa de pessoas para pessoas e as nossas pessoas têm sempre contacto humano.

Às vezes é difícil entender onde temos que ir para obter mais informação – como substituo o teclado, como obter informação sobre cursos para progredir na carreira –, se conseguimos agregar isso numa interação eficaz, o papel das nossas pessoas de RH será muito mais útil para a resolução de temas mais complexos. Também permite obter mais informação. Se 100 pessoas perguntam sobre desenvolvimento profissional ou como é que se marca férias, há uma lacuna de informação. Também dá pistas para onde deves reforçar comunicação.

Estima-se com a IA perdas de milhões de postos de trabalho com a automatização de funções. Parece olhar para a IA mais como um benefício na melhor integração das pessoas.

Há sempre riscos e estas tecnologias têm que ser postas ao serviço do bem. Se calhar tenho uma visão mais ingénuas, mas percebo que está aqui para ficar e pode ser usada como uma mais-valia para potenciar o trabalho na organização. Uma tarefa rotineira de pergunta-

resposta não tem por que ser feito por uma pessoa, quando pode estar, por exemplo, a analisar os dados e a pensar melhor como melhorar a experiência do colaborador.

Não vai faltar trabalho, se e quando implementarmos uma tecnologia deste género. (A empresa anunciou entretanto um acordo plurianual de 185 milhões de dólares com a Microsoft, através do qual vai utilizar a IA do Microsoft Azure para lançar a TP GenAI, usado, num piloto, para atendimento de chamadas e respostas por email). O nosso setor já passou por muitas fases semelhantes. Com a introdução da VDI, das mensagens automáticas, podia ter sido uma destruição do setor, passados anos não aconteceu e com o IA temos que ter um bocadinho o mesmo princípio.

As equipas de data science são cada vez mais importantes dentro das organizações, porque nos permitem ir também olhando para a informação numa perspetiva sem preconceitos. Foi essa equipa que, por exemplo, há dois anos se juntou a mim para fazer o primeiro dashboard de DE&I, onde víamos informação concreta da organização, como número de mulheres, percentagem de mulheres em diferentes funções ou a de diferentes gerações na nossa estrutura, seja de agentes ou lideranças. Esses dados permitem-nos perceber onde é que, eventualmente a própria organização pode estar a ser enviesada.

A empresa avançou com uma política para uma maior paridade de género na liderança de apoio ao CEO, visando com isso impactar a estrutura como um todo. O que evoluiu, entretanto? A TP está mais paritária?

O nosso ex-CEO – Augusto Martinez Reyes – estava comprometido em fazer esse caminho para a paridade. E, num ano, entre 2021 e 2022, passámos de 10% de mulheres no board para 40%. Nunca vi nenhuma outra empresa onde isto tivesse acontecido num ano. Desde maio já é 50%. É o resultado do compromisso direto da liderança em fazer isto acontecer e em procurar talento para equilibrar estes papéis.

E não é só na lógica do talento feminino, mas também trazer diversidade, por exemplo, de nacionalidades para dentro da administração – uma mulher da África do Sul, um homem da Índia... –, refletindo a nossa diversidade interna. Estar numa empresa com 110 nacionalidades e ter um board todo ele composto por portugueses não faz muito sentido, provavelmente, vamos ter ângulos mortos que não estamos a considerar, como o de vir trabalhar para Portugal vindo de fora, que acontece a 60% da nossa população.

Cerca de 48% (dos líderes) da organização estão do lado dos conectores e aliados (da inclusão). Metade da organização tem conhecimento e vontade de fazer diferente, 31% são observadores. Só temos 21% das nossas lideranças dentro da lógica dos tradicionalistas. São com estes que temos de fazer o caminho maior, de perceberem que não basta aceitar a

diversidade, é preciso adaptarmo-nos a ela como organização e como líderes.

No que é que trazer essas visões diversas, mais paritárias se repercutiu na organização? Ou ainda não dá para tirar algum tipo de conclusão?

Vamos ver mais impactos à medida que o tempo passar, porque isso não deixa de ser uma mudança cultural. O estívemos a fazer nestes últimos dois anos foi trabalhar muito o awareness . Fizemos um processo interno que, Portugal liderou mas foi aplicado a 15 países, o “Inclusion Competencies Assessment”.

Fizemos uma análise das competências inclusivas aos nossos líderes para perceber se estavam mais no lado dos tradicionalistas – se precisavam de ter mais consciência, sobre o que e como fazer em relação à inclusão –, ou se eram mais aliados. Cada pessoa teve o seu relatório, mas nós tivemos os resultados agregados e, portanto, sabemos exatamente, enquanto a organização, como está dividido em termos de lideranças.

Qual foi o resultado dessa análise?

Temos cerca de 48% da organização do lado dos conectores e aliados. Metade da organização tem conhecimento e vontade de fazer diferente, 31% são observadores. Só temos 21% das nossas lideranças dentro da lógica dos tradicionalistas. São com estes que temos de fazer o caminho maior, de perceberem que não basta aceitar a diversidade, é preciso adaptarmo-nos a ela como organização e como líderes.

Os nossos líderes precisam de estar cada vez mais conscientes do que tem que mudar nos processos para torná-los mais inclusivos. O caso mais emblemático é projeto “Charlie”. Foi implementado e, neste momento, já impactou 1.600 pessoas. Se não tivéssemos tido a capacidade de perceber como é o teu próprio nome podem impactar a tua experiência e o teu sentido de pertença dentro da organização, não tínhamos mudado este processo (em que a pessoa escolhe qual é o nome pelo qual é recebido quando entra nos sistemas da empresa).

Os nossos líderes serem capazes de identificar processos como esses é uma das coisas que queremos trabalhar neste futuro próximo. A outra coisa é a capacidade de nos adaptarmos e não é só à mudança, mas ao perfil que temos à nossa frente como uma pessoa neurodivergente; ou uma que não vê imensas vantagens em ir para o escritório ou muçulmana. É uma skill super relevante para os nossos líderes e vamos querer trabalhar com eles essa skill .

As 1.600 pessoas impactadas pelo projeto “Charlie” são de que mercado? Havia planos de

expandir o projeto a outros países.

A Portugal. Começámos cá, mas já estamos a exportar para outras TP à volta do mundo. Já fizemos o kick-off nos Estados Unidos, por exemplo. Mas nestas 1.600 pessoas têm de tudo um pouco: pessoas em transição, como o Charlie, que vai começar o tratamento hormonal em setembro e que está muito contente porque não vê o seu dead name presente nos nossos sistemas, mas também pessoas como o David que não quer ser tratado pelo seu último nome, mas pelo penúltimo, porque é espanhol e em Espanha é o penúltimo que faz sentido.

Há uma diversidade enorme de razões. Para ter uma ideia, 10% das nossas pessoas recrutadas têm um nome preferencial diferente do seu nome legal. Fazemos a pergunta logo no início do processo de recrutamento.

Depois dos Estados Unidos, há mais mercados previstos?

Sim, sim. A Grécia, Espanha, Filipinas... Temos muitos países interessados em aplicar, porque o nosso sistema global já está preparado. Conseguimos fazer essa mudança a partir Portugal, como uma ideia que surgiu de uma pessoa. Nos Estados Unidos, convidaram Charlie para fazer parte do kick-off e contar a sua história e ele dizia que a sua voz foi ouvida. Uma pessoa pode fazer a diferença.

Este é um projeto porta-bandeira de como a voz de alguém – que diz ‘não me sinto assim tão incluído’ – pode ter ondas de choque para o mundo. Conseguimos que o sistema global da TP fosse alterado, porque se não tivesse acontecido, não conseguíamos implementar em Portugal. Agora qualquer país pode ativar essa opção.

Agora, se já fizemos de tudo nesse campo? Não, porque trabalhamos muitas vezes com os sistemas dos clientes e se os clientes não estiverem alinhados connosco a pessoa tem o nome bem do nosso lado, mas depois do lado do cliente eles usam o nome legal. Há aqui um caminho em que nós, como empresa, também podemos fazer a mudança acontecer em outras empresas.

Voltando à paridade de género na liderança. Houve essa evolução de 10% para 50% na administração. E no resto da estrutura, teve o efeito pretendido?

Tínhamos objetivos concretos para cada um dos níveis e vamos querer alinhar ao nível da reporte direto ao CEO. Não estão nos 50%, mas caminham para lá. Estamos a fazer isso com um mapeamento do talento a nível interno, porque queremos, sempre que possível, que as nossas pessoas cresçam na organização, 80% das promoções são internas. A passagem para

a liderança é, na maioria dos casos, com talento interno.

Queremos garantir que preparamos o nível onde já estamos em paridade, o do first line manager, onde estamos nos 50%, para crescer para os níveis seguintes, como o assistant contact center manager, o contact center manager, o operational director ... E esse é um trabalho que não dá para fazer num ano. Temos 44% de mulheres em perfis de direção de terceira linha, 33% em direção de segunda linha. Estamos a acompanhar esses números e a ver esse crescimento acontecer de ano para ano, mas não numa lógica de 10 para 50, até porque não estávamos em dez.

Modelos de trabalho mais flexíveis ajudariam nesse processo? Aponta-se que a semana de quatro dias poderia até beneficiar mais as mulheres. Ainda é sobre elas que que recai muito o papel cuidador da família. Como as empresas podem ajudar?

Começámos um programa, que vamos querer implementar a todas as pessoas que voltam de licença de maternidade, onde acompanhámos estas pessoas de uma maneira mais proativa, no sentido de fazer touch points, fazendo um ponto da situação antes de regressarem. Se for de licença seis meses, ao voltar pode não ter necessariamente o projeto a que estava alocada à sua espera.

À medida que se aproxima o momento de regresso deve haver da parte do manager a noção de que tem que fazer o onboarding a esta pessoa, para que se sinta acompanhada. Por isso, foi importante termos um programa interno para acompanhar estas recém-mães no regresso ao trabalho. E, ainda mais do que para elas, foi importante para os managers, para saberem o tipo de direitos e coisas a ter em conta: se a mãe quer amamentar, ela tem direito à dispensa para amamentação, se é preciso ir fazer consultas... Ou seja, os managers perceberem melhor a dinâmica do que é que é viver a maternidade nestes primeiros tempos.

Quanto à semana de quatro dias, se calhar tenho uma opinião que não será muito popular. Adorava que a semana de quatro dias funcionasse, mas, por um lado, não acho que seja assim tão flexível, porque está a delimitar-te àquele período, e corre-se o risco de consolidar tudo em quatro dias e às tantas estoirar com as pessoas. Não tenho assim uma noção tão direta de que os quatro dias consigam ser bem implementados.

Por outro lado, nem todos os setores conseguem abarcar essa configuração. Se pensarmos no nosso setor, em que temos que dar apoio a clientes 24-7, inclusivamente aos fins de semana, embora não sejam todas as áreas assim, significa que não conseguimos aplicar a todas as áreas da empresa. E depois entra o tema da equidade. Vale a pena continuarmos a refletir sobre isto. É um setor onde a complexidade e a exigência que nos é feita pelos

nossos clientes não nos permite fazer esta adaptação imediata.

Adorava que a semana de quatro dias funcionasse, mas, por um lado, não acho que seja assim tão flexível, porque está a delimitar-te àquele período, e corre-se o risco de consolidar tudo em quatro dias e às tantas estoirar com as pessoas. (...) Nem todos os setores conseguem abarcar essa configuração. No nosso setor, em que temos que dar apoio a clientes 24-7, inclusivamente aos fins de semana, embora não sejam todas as áreas assim, significa que não conseguimos aplicar a todas as áreas da empresa. E depois entra o tema da equidade.

Em três anos querem contratar 100 refugiados. Que estratégia que vocês vão desenvolver para atingir esse objetivo?

O jantar que fizemos com Lisbon Project já é parte dessa estratégia, que é aproximar-nos de organizações que apoiam refugiados, muitos com muitas competências e numa situação em que, simplesmente, não podem procurar trabalho. Temos uma mulher que trouxemos do Afeganistão – no jantar encontrou a sua professora que não via desde o Afeganistão, nem fazia ideia de que estava cá em Portugal.

Foi incrível, foi um momento mesmo, mesmo emocionante –, uma miúda super inteligente, que não teria hipóteses de estudar ou de trabalhar no Afeganistão. Sabíamos que estávamos a salvar-lhe a vida porque como mulher no Afeganistão, as hipóteses de fazer alguma coisa, além de ser subserviente e servir o propósito de um homem ou de alguma família, eram muito... Conseguimos resgatar uma vida e uma miúda com imensas capacidades para trabalhar através deste programa.

Se não tivéssemos feito um esforço, criado uma página, na altura em que rebentou a guerra, para dizer que estávamos abertos a recrutar mulheres afegãs – foi assim que ela veio ter connosco – não conseguiríamos ter este impacto. São pessoas com competências super válidas, muito resilientes, que passaram por histórias inacreditáveis de sobrevivência e que são uma mais-valia para qualquer organização.

Como grande empregador, temos uma responsabilidade adicional de fazer parte dessa força de bem . Isso é o vemos neste compromisso com o Tent Partnership for Refugees , uma organização com a qual trabalhamos há muitos anos, onde o que queremos é aproveitar o talento que vive em campos de refugiados sem conseguir fazer nada, e ter um impacto positivo no mundo. A TP tem isso no seu ADN. Fazemos estas iniciativas de responsabilidade social há muitos anos e, sem dúvida, que o recrutamento de pessoas tem que servir esse propósito. Contratar refugiados é uma das formas que temos de devolver ao mundo um impacto positivo.

Onde é que sente estarem os três principais desafios no que toca a estes temas da diversidade e inclusão?

Já falei de um. Temos identificado os perfis dos nossos líderes do ponto de vista de competências inclusivas, precisamos de trabalhar em determinadas áreas, e não é fácil numa organização com 1.200 líderes. É preciso arranjar formas de escalar e garantir que também temos mecanismos internos que nos permitem dar alertas no caso de não termos pessoas a fazer um bom caminho do lado da inclusão. Esse é um desafio, capacitar as nossas lideranças para fazerem o seu caminho de inclusão.

Temos de acompanhar os números e perceber onde pode existir alguma falta de representatividade dentro da organização. É um trabalho que nunca acaba. Até porque para mantermos representatividade, temos que fazer um bom trabalho de retenção.

Um outro desafio grande é garantir que a informação que desenvolvemos dentro de áreas, como a nossa, chega ao maior número possível de pessoas rapidamente. Às vezes ainda fico um bocadinho frustrada de como é que há pessoas na organização, que não sabem que existimos ou que não veem com mais frequência a nossa comunicação.

É um trabalho constante, até porque, geracionalmente falando, temos formas diferentes de consumir informação. Temos que estar sempre a pensar qual é que é a melhor forma desta informação chegar às pessoas: é num formato mais social media, num quick guide, através de um pequeno vídeo de um minuto e meio a explicar às pessoas qual a diferença entre identidade de género e orientação sexual.

Depois diria que o terceiro ponto é estar sempre a trabalhar na representatividade. Temos de acompanhar os números e perceber onde pode existir alguma falta de representatividade dentro da organização. É um trabalho que nunca acaba. Até porque para mantermos representatividade, temos que fazer um bom trabalho de retenção.

Já fizemos um trabalho muito grande no ano passado, até com a Nova, de criar um curso especializado para as nossas lideranças, onde trabalhávamos muitas dessas competências e onde fizemos questão que as mulheres estivessem representadas a 50%, mesmo que não fossem 50% do grupo de liderança que tinham.

Ana Marcela

Editora Revista Pessoas ❁

A inteligência artificial e as novas profissões

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 920	IMPRESSIONS	12,000
CIRCULATION	6000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	N/A
PAGE	40	SIZE	200 cc		

TAGS

Contact Centers

Paulo Jorge Ferreira *

A s ferramentas de inteligência artificial

(IA) generativa e os modelos de linguagem natural não são novidade, mas o seu desenvolvimento, treino e disponibilização pela OpenAI suscitou um enorme interesse e estimulou a sua utilização em grande escala. O ChatGPT, por exemplo, atingiu mais de 100 milhões de utilizadores em apenas dois meses, batendo todos os recordes de crescimento estabelecidos antes por plataformas como o TikTok, Instagram e Facebook.

As oportunidades são imensas e as versões que estão em desenvolvimento têm potencial para transformar a forma como aprendemos ensinamos e trabalhamos Há quem encontre nas novas tecnologias um lado positivo e quem aponte os riscos entre os quais o efeito sobre várias profissões.

A evolução tecnológica pode fazer desaparecer profissões a um ritmo elevado, mas também

pode fazer surgir outras. Qual destes efeitos dominará? Segundo o inquérito 'Future of Jobs', elaborado pelo World Economic Forum (WEF) e publicado em maio, a tecnologia e a digitalização criarão cerca de 69 milhões de postos de trabalho até 2027, mas eliminarão 83 milhões.


Quase um quarto dos empregos sofrerão alterações

Um estudo recente do Goldman Sachs indica que a IA pode por em risco cerca de 300 milhões de postos de trabalho nos países mais desenvolvidos. Estima-se que 63 por cento da força de trabalho norte-americana realocará parte do seu tempo a outras atividades mais produtivas e sete por cento tenderá a ser substituída.

O impacto deverá ser semelhante na Europa.

A Universidade de Princeton, nos Estados Unidos, também estudou este fenómeno e identificou as vinte profissões que correm maior risco de substituição ou automatização: operadores de call center, professores universitários de diferentes disciplinas, incluindo línguas, história, direito e religião, sociólogos, ciência política, juizes, mediadores e magistrados e psicólogos.

Só o futuro pode confirmar a veracidade destas previsões, algumas das quais surpreendentes. Os resultados não se afastam muito dos que os criadores do ChatGPT publicaram. Entre as 34 profissões que estão ameaçadas pelos avanços tecnológicos encontram-se profissionais da área da escrita ou de criação de imagens: matemáticos, contabilistas, advogados e juizes profissionais de finanças e marketing, engenheiros, web designers e professores. No entanto, estes estudos também referem que a inteligência artificial dificilmente substituirá profissões ligadas às ciências, as que exijam pensamento crítico, ou postos de trabalho para os quais sejam necessários conhecimentos especializados ou um esforço físico relevante.



Por discutíveis que nos pareçam, estes estudos recordam algo insofismável. A introdução de novas tecnologias na sociedade, como a máquina a vapor, o automóvel, o avião, o telefone, o computador, o "smartphone" e outras de maior ou menor impacto, causou hesitação no início e suscitou dúvidas legítimas. A sua incorporação nas nossas rotinas diárias foi um processo gradual, que obrigou a alguma adaptação.


Mas, em geral, muita da tecnologia de que duvidamos ontem ajuda-nos hoje, no nosso dia-a-dia.

Apesar das mudanças significativas que tecnologias como a robótica e a inteligência artificial estão a introduzir no mercado de trabalho, há quem defenda que existem competências que são exclusivas dos seres humanos, e por essa razão insubstituíveis.

Profissões onde a empatia, o lado humano e a capacidade de entender a perspetiva do outro sejam essenciais, como é o caso de professores, médicos ou psicólogos, serão mais dificilmente substituídas. A incorporação de tecnologia pode, no entanto, conduzir a alterações nas práticas, procedimentos e currículos, abrindo-os a novas competências ou aprofundando outras.

É crucial desenvolver a criatividade e a capacidade de inovar; a procura de abordagens originais; a empatia, a inteligência emocional e a compreensão do outro; o pensamento crítico e a vontade de questionar e avaliar informações; e a capacidade de antecipar problemas e identificar oportunidades.

A tecnologia e a inteligência artificial não serão igualmente úteis para lidar com todos estes aspetos. O ideal talvez seja reforçar o que é intrinsecamente humano com o que a inteligência artificial pode oferecer.



O ensino superior tem neste contexto importantes responsabilidades. É crucial preparar os estudantes para este novo mundo e realinhar as competências dos profissionais que já estão no mercado de trabalho com as necessidades emergentes e as novas ferramentas de trabalho.

Não é proibindo-as que isso se consegue.

Ao incluir criteriosamente as ferramentas de IA na sua atividade, as instituições de ensino superior contribuirão para que possamos compreender melhor as suas potencialidades e limitações, e para melhor conseguirmos adequar as práticas de trabalho à realidade do século XXI

Apesar das mudanças significativas como a robótica e a inteligência artificial estão a introduzir no mercado de trabalho, há quem defenda que existem competências que são exclusivas dos seres humanos

* Reitor da Universidade de Aveiro

A inteligência artificial e as novas profissões

Paulo Jorge
Ferreira *



As ferramentas de inteligência artificial (IA) generativa e os modelos de linguagem natural não são novidade, mas o seu desenvolvimento, treino e disponibilização pela OpenAI suscitou um enorme interesse e estimulou a sua utilização em grande escala. O ChatGPT, por exemplo, atingiu mais de 100 milhões de utilizadores em apenas dois meses, batendo todos os recordes de crescimento estabelecidos antes por plataformas como o TikTok, Instagram e Facebook.

As oportunidades são imensas e as versões que estão em desenvolvimento têm potencial para transformar a forma como aprendemos, ensinamos e trabalhamos. Há quem encontre nas novas tecnologias um lado positivo e quem aponte os riscos, entre os quais o efeito sobre várias profissões.

A evolução tecnológica pode fazer desaparecer profissões a um ritmo elevado, mas também pode fazer surgir outras. Qual destes efeitos dominará? Segundo o inquérito "Future of Jobs", elaborado pelo World Economic Forum (WEF) e publicado em maio, a tecnologia e a digitalização criarão cerca de 69 milhões de postos de trabalho até 2027, mas eliminarão 83 milhões.

Quase um quarto dos empregos sofrerão alterações.

Um estudo recente do Goldman Sachs indica que a IA pode pôr em risco cerca de 300 milhões de postos de trabalho nos países mais desenvolvidos. Estima-se que 63 por cento da força de trabalho norte-americana realocará parte do seu tempo a outras atividades mais produtivas e sete por cento tenderá a ser substituída. O impacto deverá ser semelhante na Europa.

A Universidade de Princeton, nos Estados Unidos, também estudou este fenómeno e identificou as vinte profissões que correm maior risco de substituição ou automatização: operadores de call center, professores universitários de diferentes disciplinas, incluindo línguas, história, direito e religião, sociólogos, ciência política, juizes, mediadores e magistrados e psicólogos.

Só o futuro pode confirmar a veracidade destas previsões, algumas das quais surpreendentes. Os resultados não se afastam muito dos que os criadores do ChatGPT publicaram. Entre as 34 profissões que estão ameaçadas pelos avanços tecnológicos encontram-se profissionais da área da escrita ou de criação de imagens, matemáticos, contabilistas, advogados e juizes, profissionais de finanças e marketing, engenheiros, web designers e professores. No entanto, estes estudos também referem que a inteligência artificial dificilmente substituirá profissões ligadas às ciências, as que exijam pensamento crítico, ou postos de trabalho para os quais sejam necessários conhecimentos especializados ou um esforço físico relevante.

Por discutíveis que nos pareçam, estes estu-

dos recordam algo insofismável. A introdução de novas tecnologias na sociedade, como a máquina a vapor, o automóvel, o avião, o telefone, o computador, o "smartphone" e outras de maior ou menor impacto, causou hesitação no início e suscitou dúvidas legítimas. A sua incorporação nas nossas rotinas diárias foi um processo gradual, que obrigou a alguma adaptação. Mas, em geral, muita da tecnologia de que vivíamos ontem ajuda-nos hoje, no nosso dia-a-dia.

Apesar das mudanças significativas que tecnologias como a robótica e a inteligência artificial estão a introduzir no mercado de trabalho, há quem defenda que existem competências que são exclusivas dos seres humanos, e por essa razão insubstituíveis.

Profissões onde a empatia, o lado humano e a capacidade de entender a perspetiva do outro sejam essenciais, como é o caso de professores, médicos ou psicólogos, serão mais dificilmente substituídas. A incorporação de tecnologia pode, no entanto, conduzir a alterações nas práticas, procedimentos e currículos, abrindo-os a novas competências, ou aprofundando outras.

É crucial desenvolver a criatividade e a capacidade de inovar; a procura de abordagens originais; a empatia, a inteligência emocional e a compreensão do outro; o pensamento crítico e a vontade de questionar e avaliar informações; e a capacidade de antecipar problemas e identificar oportunidades.

A tecnologia e a inteligência artificial não serão igualmente úteis para lidar com todos estes aspetos. O ideal talvez seja reforçar o que é intrin-

secamente humano com o que a inteligência artificial pode oferecer.

O ensino superior tem neste contexto importantes responsabilidades. É crucial preparar os estudantes para este novo mundo e realinhar as competências dos profissionais que já estão no mercado de trabalho com as necessidades emergentes e as novas ferramentas de trabalho. Não é proibindo-as que isso se consegue.

Ao incluir criteriosamente as ferramentas de IA na sua atividade, as instituições de ensino superior contribuirão para que possamos compreender melhor as suas potencialidades e limitações, e para melhor conseguirmos adequar as práticas de trabalho à realidade do século XXI.

* Reitor da Universidade de Aveiro



Apesar das mudanças significativas como a robótica e a inteligência artificial estão a introduzir no mercado de trabalho, há quem defenda que existem competências que são exclusivas dos seres humanos

“Sem IA, ligar para contact centers não é prazeroso”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,586	IMPRESSIONS	8,221
MUV	328,840				
TAGS	Contact Centers				

O vice-presidente de Engenharia e líder do ‘hub’ de Investigação e Desenvolvimento da Five9 no Porto admite que, por vezes, os centros telefónicos de apoio ao cliente não oferecem a melhor experiência a quem liga. No entanto, assegura que ferramentas como o ChatGPT tem ajudado a melhorar.

9 Julho 2023, 12h00

A tecnológica norte-americana Five9, que tem uma plataforma para gestão de contact centers na nuvem (cloud), abriu este ano um espaço em Portugal, contando com Daniel Silva na liderança.

Qual é a sua estratégia para a base do Porto, formalmente inaugurada em janeiro? Já estão próximos da meta dos 200 empregos criados?

Estamos a fazer um investimento fortíssimo na Europa, que se enquadra na estratégia de internacionalização do grupo. Esperamos duplicar a faturação nos próximos anos. Este escritório no Porto serve precisamente para esse objetivo, daí sermos o centro de I&D na Europa. Além de um centro de engenharia, queremos criar um centro de excelência que englobe não só essa componente como a componente de serviços, vendas e suporte ao cliente. Já temos mais de 135 pessoas e vamos crescer até às 300 nos próximos três anos, diria. Em agosto começaram a chegar os primeiros colaboradores, resultante da transferência no escritório que nós tínhamos na Rússia para o Porto. A Five9 fez um grande investimento nessa transferência quer dos trabalhadores quer das suas famílias e vieram

cerca de 90.

Porque é que, com tanta tecnologia de vanguarda, ainda nos temos de repetir sempre que ligamos para um 'call center' e nos passam de operador para operador para obter a resposta necessária?

Depende da empresa. Por vezes, é verdade. Eu próprio já o senti várias vezes. Se toda a gente optasse pela Five9 o problema estaria resolvido [risos]. Particularmente na área da banca e seguros ainda existe hardware próprio e soluções on-premise, mas a cloud tem crescido largamente nos últimos anos. A necessidade de continuar a crescer e ajustar ao volume de negócio é muito mais fácil com a cloud. Depois, a adoção de novas tecnologias, particularmente a IA, torna toda a adaptação mais rápida. Temos uma plataforma inteligente de roteamento de chamadas, onde alimentamos toda essa informação para os agentes de forma proativa. Investimos no ChatGPT para enriquecermos a experiência do agente e melhorarmos essa interação com o cliente. A experiência de ligar para um contact center não é prazerosa, portanto a nossa missão é trazer esse prazer. Já usamos IA há muitos anos, por exemplo com o nosso "AI Insights" e a capacidade de produzir sumários no final das chamadas para integração no CRM [Customer Relationship Management]. ✨

ESPECIAIS

“Sem IA, ligar para contact centers não é prazeroso”

O vice-presidente de Engenharia e líder do 'hub' de Investigação e Desenvolvimento da Five9 no Porto admite que, por vezes, os centros telefónicos de apoio ao cliente não oferecem a melhor experiência a quem liga. No entanto, assegura que ferramentas como o ChatGPT tem ajudado a melhorar.



Relação
2 de Maio 2023, 12h00

A tecnológica norte-americana Five9, que tem uma plataforma para gestão de **contact centers** na nuvem (**cloud**), abriu este ano um espaço em Portugal, contando com Daniel Silva na liderança.

Qual é a sua estratégia para a base do Porto, formalmente inaugurada em janeiro? Já estão próximos da meta dos 200 empregos criados?

Estamos a fazer um investimento fortíssimo na Europa, que se enquadra na estratégia de internacionalização do grupo. Esperamos duplicar a faturação nos próximos anos. Este escritório no Porto serve precisamente para esse objetivo, daí sermos o centro de I&D na Europa. Além de um centro de engenharia, queremos criar um centro de excelência que englobe não só essa componente como a componente de serviços, vendas e suporte ao cliente. Já temos mais de 135 pessoas e vamos crescer até às 300 nos próximos três anos, diria. Em agosto começaram a chegar os primeiros colaboradores, resultante da transferência no escritório que nós tinhamos na Rússia para o Porto. A Five9 fez um grande investimento nessa transferência quer dos trabalhadores quer das suas famílias e vieram cerca de 90.

Porque é que, com tanta tecnologia de vanguarda, ainda nos temos de repetir sempre que ligamos para um 'call center' e nos passamos de operador para operador para obter a resposta necessária?

Depende da empresa. Por vezes, é verdade. Eu próprio já o senti várias vezes. Se toda a gente optasse pela Five9 o problema estaria resolvido [risos]. Particularmente na área da banca e seguros ainda existe hardware próprio e soluções on-premise, mas a cloud tem crescido largamente nos últimos anos. A necessidade de continuar a crescer e ajustar ao volume de negócio é muito mais fácil com a cloud. Depois, a adoção de novas tecnologias, particularmente a IA, torna toda a adaptação mais rápida. Temos uma plataforma inteligente de roteamento de chamadas, onde alimentamos toda essa informação para os agentes de forma proativa. Investimos no ChatGPT para enriquecermos a experiência do agente e melhoramos essa interação com o cliente. A experiência de ligar para um contact center não é prazerosa, portanto a nossa missão é trazer esse prazer. Já usamos IA há muitos anos, por exemplo com o nosso "AI Insights" e a capacidade de produzir sumários no final das chamadas para integração no CRM [Customer Relationship Management].

RECOMENDADO



ESPECIAIS, UNIVERSIDADES E EMPREGO

Novas licenciaturas esperam os candidatos ao ensino superior

Alameda Romão



EMPRESAS, ESPECIAIS, UNIVERSIDADES E EMPREGO

Universidades e políticos esgrimem o trunfo da empregabilidade

Rafael



ESPECIAIS

Excesso de algoritmos acarreta riscos, mas Humanidade vai ultrapassá-los

Relação



ESPECIAIS

Lei europeia da IA vai "alterar completamente" uso da tecnologia pelas empresas

Alameda Romão



ESPECIAIS, UNIVERSIDADES E EMPREGO

"Os cursos dos políticos estão muito alinhados com o mercado de trabalho"

Alameda Romão



ESPECIAIS, TECNOLOGIA

"Vamos ser obrigados a perceber que a Inteligência Artificial não é uma panaceia"

Filipe Silva e Helena Romão



SIGA-NOS



SOBRE

As nossas marcas
Estatuto Editorial
Código de Ética e Livro de Estilo
Termos e Condições
Ficha Técnica

COMERCIAL

Assinaturas
Publicidade
JE Eventos
JE Lab

Ao utilizar este site, concorda com o uso de cookies conforme descrito nos Termos e condições.

CTT promoveram evento dedicado a outsourcing de processos – Logística Moderna

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

Os CTT – Correios de Portugal reuniram no passado dia 5 de julho, várias dezenas de clientes e parceiros num evento dedicado ao outsourcing de processos (BPO): o CTT BPO Sessions. Com este evento, os CTT querem promover a partilha de experiências e dar a conhecer exemplos de implementação das soluções dos CTT e Newspring como parceiro ideal para as empresas na área dos BPO, Contact Center e Gestão Documental.

Contando a experiência de 20 anos da Newspring, empresa do grupo, os CTT apresentam aos seus clientes um portefólio muito completo de produtos e serviços. O CTT BPO Sessions foi constituído por três painéis: o primeiro dedicado ao BPO, o segundo dedicado ao Contact Center e o terceiro dedicado à Gestão Documental.

O encontro contou também com a participação de vários oradores convidados, que fizeram apresentações sobre temas diversos, tais como a utilização da Inteligência Artificial nas organizações, as tendências de mercado no âmbito do outsourcing de processos e as melhores práticas com vista a potenciar a criação de valor com o BPO.

O objetivo dos CTT é ajudar as organizações no seu processo de transformação digital, através de abordagens e soluções inovadoras que potenciam o seu negócio e a relação com os seus clientes. “Comprometidos com o desenvolvimento da economia e o apoio aos

negócios das empresas, seja qual for a sua dimensão e as necessidades, os CTT propõem, assim, soluções únicas, que complementam os produtos físicos com serviços digitais”, segundo comunicado.

Montepio quer interagir com clientes 100% em modo digital

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,706	IMPRESSIONS	8,604
MUV	344,160				
TAGS	Contact Centers				

Foi um dos primeiros bancos a ter uma assistente virtual, que continua a aprender para ser certa nas respostas, mas às mudanças visíveis no Montepio juntam-se transformações internas, ganhas com a automação, numa estratégia que tem como grande meta replicar toda a oferta disponível no digital.

A transição digital do Montepio tem avançado em várias frentes com três objetivos principais: melhorar serviços, eficiência e a experiência de um cliente que procura cada vez mais o digital e que em alguns casos já só quer mesmo uma relação digital com o banco.

A meta, refere-se, “é que o banco caminhe para um serviço que pode ser prestado de forma 100% digital , caso o cliente assim o pretenda, e reservar a componente humana para as atividades onde gera mais valor, nomeadamente, no acompanhamento e aconselhamento a clientes”.

No futuro, resultado dos investimentos realizados até aqui e dos próximos, a instituição antecipa um ganho na “ capacidade para compreender cada vez melhor os clientes e as suas necessidades ”, que quer materializar numa “ oferta cada vez mais personalizada e adequada ”. E adequar a oferta ao cliente atual, reconhece-se, passa necessariamente por dar prioridade a estes canais, com a tendência dos clientes que procuram uma relação exclusivamente digital com o banco a crescer e com 70% dos clientes ativos já a usarem serviços digitais .

Abrir uma conta online, atualizar dados pessoais, pedir cartões, subscrever produtos de

investimento e poupança, simular e contratar créditos, ou utilizar wallets digitais para pagamentos “estão a ganhar cada vez mais relevância na interação com clientes e a aumentar a pressão sobre o Banco, para reforço do alcance digital do seu serviço”.

Ver artigo

No universo destes serviços digitais, o Montepio reclama-se pioneiro em algumas áreas, como sejam a abertura de conta 100% por via digital para clientes empresariais, possibilidade de adesão online às moratórias de crédito , no lançamento de um sistema próprio e inovador de autenticação forte de transações online (APProva) , ou no acesso a uma assistente virtual por voz no serviço de apoio ao cliente.

M.A.R.I.A. treina novas funções enquanto a automação avança

A assistente virtual M.A.R.I.A. está disponível desde o 2º semestre de 2020 “e o balanço tem sido claramente positivo”. Numa primeira fase, a M.A.R.I.A. foi treinada para executar as operações mais procuradas pelos clientes , que também representavam as tarefas de menor valor acrescentado para os gestores do Contact Center - ativação de cartões, consulta de saldos ou de movimentos de conta. Pelo caminho ganhou novas funções e foi treinada para responder também a questões e dúvidas sobre o acesso aos diversos canais do banco, ou na utilização da app de autenticação forte.

Reconhece-se que a experiência com esta tecnologia tem mostrado que “é necessário um processo de evolução contínuo da capacidade da assistente virtual para compreender as instruções dos clientes ”. O principal foco hoje está por isso precisamente aí: na melhoria dos processos já implementados, ainda que também haja planos para aumentar o número de operações disponíveis através da assistente , a quantidade de temas que consegue esclarecer e as línguas suportadas, que para já é apenas o português.

Internamente, prossegue a automação de processos . Destaque para a automação de processos com recurso a RPA (Robotic Process Automation), a CPA (Cognitive Process Automation) e Assistentes Virtuais, ou para a utilização de IA na deteção e prevenção de fraudes bancárias e transações suspeitas.

Estas tecnologias aplicam-se sobretudo a atividades de rotina, com a tripla missão de libertar recursos para atividades de maior valor acrescentado, mitigar riscos operacionais e melhorar os serviços . Uma das áreas onde os resultados estarão já mais à vista é na concessão de crédito, que ganhou processos mais rápidos desde a análise à contratação.

O mesmo tipo de ferramentas está a ser usado no apoio às soluções de gestão de finanças

SAPO TeK

peçoais e em atividades de exploração de dados e reporting , acrescenta o Montepio, sublinhando que todo o trabalho desenvolvido nesta área está alinhado com princípios éticos e de uso responsável da tecnologia.

Este artigo integra um especial sobre banca digital, que o SAPO TeK vai publicar ao longo da semana, com a participação de alguns dos principais protagonistas deste mercado. Veja o que já mudou no BPI, na Caixa, Novo Banco e Montepio, graças à aposta na digitalização dos serviços ao cliente e das operações que os suportam e conheça os planos dos bancos para o futuro, nesta área digital.

A inteligência artificial e os assistentes virtuais foram um tema incontornável nas conversas que serviram de base a este trabalho, sobre o qual valeu a pena ouvir as portuguesas Agentifai ou a Visor.Ai.

As fintechs são outro fator incontornável na nova equação do panorama dos serviços financeiros. São menos aquelas que arriscam dirigir-se ao consumidor final, mas algumas fazem-no e estão em Portugal. Com que ofertas? É isso que contam a Revolut, a Klarna a a Nickel. ✱

É desta que os assistentes virtuais dos bancos deixam de ser irritantes? Tecnologia portuguesa pode ajudar

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,706	IMPRESSIONS	8,604
MUV	344,160				
TAGS	Contact Centers				

Interagir com um chatbot nem sempre é uma experiência agradável, mas a tecnologia tem sido aperfeiçoada e esta perceção tende a ser cada vez mais coisa do passado. Empresas portuguesas como a AgentifAI e a Visor.AI têm a sua quota parte de responsabilidade nessa mudança, com soluções que estão a ajudar a transformar a banca por dentro e por fora.

Nos serviços de banca digital, como noutros, os assistentes digitais não são uma novidade . É aliás difícil que nunca se tenha cruzado com um chatbot que oferece ajuda quando tenta usar um serviço digital. Em muitos casos a experiência não é brilhante e não deixa saudades, uma constatação que quem trabalha nesta área também faz.

“Numa indústria de inteligência artificial que foi sempre muito pautada por um certo hype e over-promising, ainda é difícil aos dias de hoje interagir com assistentes digitais que providenciem uma boa experiência ”, admite Rui Lopes , CEO da AgentifAI .

A explicar estas más experiências podem estar diferentes questões. Desde logo a tecnologia, que tem amadurecido na capacidade de aprendizagem e de processamento de linguagem natural . Por outro lado, há que considerar o nível de exigência que se mantém do lado humano da equação , na validação da informação que o chatbot vai usar.

“Muitas vezes a culpa não é da IA, é dos dados, que foram ou não inseridos, e do facto de existir - ou não - uma escala de assistentes disponíveis para responder, quando o chatbot

não consegue fazê-lo”, explica Gonçalo Consiglieri, COO da Visor.ai.

“ A IA por si só não vai resolver nada se quem interagir com as soluções e as gerir também não fizer um bom trabalho . É um trabalho de equipa”. Começa com código e qualidade dos dados que alimentam a solução inicial e contínua com a retroalimentação e validação desses dados.

Ver artigo

A manutenção das soluções de conversational AI ainda pode ter uma componente pesada de “human in the loop” quando a confirmação de conhecimento está baseada em perguntas frequentes, cuja gestão consome tempo e recursos, nem sempre fáceis de alocar. “O nosso sistema não aprende nada automaticamente porque nós não queremos, queremos que haja sempre alguém do banco a validar se aquele conhecimento faz sentido”, exemplifica Gonçalo Consiglieri.

Ter alguém de carne e osso a validar informação é uma segurança para a qualidade do resultado, mas que tem o seu impacto na evolução das soluções. A consistência e o nível de integração dos sistemas das empresas, onde a tecnologia vai beber informação também tem a sua quota no resultado final da solução que vai falar com o cliente. “A IA vai exponenciar a base onde for colocada”, acrescenta o responsável da Visor.AI.

Que impacto tem o ChatGPT na banca?

Os novos desenvolvimentos da tecnologia, baseados em Large Language Models, como as soluções do tipo do ChatGPT , vêm agilizar a quantidade e a velocidade de dados que se consegue pôr ao alcance dos algoritmos, mas sector regulado e sensível como o financeiro isso ainda não chega para resolver todos os problemas, embora ajude.

“As novas soluções baseadas nestes modelos não conseguem garantir per se a exatidão das respostas, a sua coerência, a rastreabilidade das decisões tomadas, nem a compliance no que toca ao acesso, arquivo e uso de dados” que os bancos têm de assegurar, explica Rui Lopes.

Quando alguém em nome de um banco responde à pergunta de um cliente, as respostas têm de estar alinhadas com as regras de segurança e compliance, ter em conta o possível acesso a dados pessoais ou envolvimento em operações transacionais . Têm de ser “100% corretas e rastreáveis - não pode haver margem para erros nem ‘alucinações’ dos modelos de IA em mercados regulados como a banca”, sublinha o fundador da AgentifAI.

Foi o que procurou fazer a tecnológica de Braga quando criou a Alice, a assistente digital que desenvolveu para os sectores da banca e da saúde . A tecnologia já foi distinguida com alguns prémios internacionais. O mais recente foi ganho pela Caixa Geral de Depósitos, o “Best Use of AI - Intelligent Assistant”, nos Banking Tech Awards. A empresa diz que a diferenciação está no nível de experiência que já consegue proporcionar - a interação é feita em linguagem natural - e precisamente na especialização. “A capacidade de compreender com exatidão os pedidos dos utilizadores e traduzir essas necessidades em operações complexas (como um pedido de crédito pessoal) requer uma especialização” que não está disponível em soluções generalistas.

Ver artigo

A Alice consegue compreender 96% dos pedidos dos clientes , que podem ser recebidos através de uma chamada telefónica de voz, no site ou na aplicação móvel do banco, graças a processos que ficaram automatizados. Para além de responder aos contactos recebidos, a assistente pode fazer contactos informativos ou comerciais de forma proativa . Na banca, a tecnologia da AgentifAI é usada, por exemplo, pela Caixa Geral de Depósitos e pelo BPI .

A solução já consegue assegurar cerca de 40 operações financeiras de base, que podem evoluir na medida das necessidades. Um dos casos de utilização inovadores citado pela empresa é o pedido de crédito pessoal . A assistente digital foi programada para gerir todo o processo com o cliente de forma automática e autonomamente, num diálogo que vai do pedido à disponibilização de fundos. A Alice está também a ser usada para responder a pedidos de ativação de cartões, processos de atualização de dados pessoais, recuperação de crédito , para além de dar apoio às operações bancárias mais banais do dia-a-dia.

Futuro da IA na interação com clientes passa por onde?

Rui Lopes acredita que o futuro para a AgentifAI passará pela criação de “assistentes digitais cada vez mais personalizados e humanizados . Na banca, a tecnológica acredita que, no limite, será possível fornecer a cada cliente de um banco o seu assistente pessoal que “cuidará de todas as suas necessidades e preocupações no domínio financeiro de uma forma totalmente personalizada e conveniente”.

A Visor.Ai quer continuar a ajudar as empresas a automatizar funções no contact center e a criarem chatbots inteligentes com a sua plataforma de IA conversacional e tirando partido dos seus algoritmos. Acredita que no futuro será cada vez mais possível fazê-lo com menos impacto da componente de validação de conhecimento e alargando o espectro de bases de conhecimento consideradas.

Hoje há nove bancos em Portugal a usar a tecnologia da empresa, para agilizar processos internos e com clientes em diferentes tarefas, numa mudança que acontece principalmente dentro de portas, mas que tem o seu reflexo para o exterior. Por exemplo, na recuperação mais rápida e sem intervenção humana da password de acesso aos serviços online . Quando o cliente falha a senha, o chatbot oferece ajuda e dá início aos passos necessários para a recuperação. Para o cliente o processo tornou-se mais rápido, para o banco pouparam-se milhares de horas de trabalho dos colaboradores que assistiam estas funções . Outro banco está a usar a tecnologia para preparar uma nova jornada automatizada de abertura de conta , que termina com uma videochamada, para poder cumprir o requisito legal presencial associado.


A startup quer juntar a esta linha de negócio uma segunda, tirando partido do potencial da inteligência artificial para validar qualidade das interações nos call centers, sejam feitas por bots ou por humanos. Hoje, como explica Gonçalo Consiglieri, auditar a qualidade destas interações faz-se a partir da análise de 2% das comunicações.

“Hoje [com os LLM] já são possíveis coisas como enviar um PDF com boas práticas do contact center, um documento de preços, ou o Regulamento Geral de Proteção de Dados para um algoritmo, que é capaz de construir um conjunto de questões relacionadas com aqueles temas, para ir auditar o histórico de interações do contact center e verificar se está em conformidade com as normas internas ou externas”.

A Visor.ai já está a criar uma ferramenta deste tipo, no âmbito da participação no consórcio de Responsible AI , financiado pelo PRR . O objetivo é escalar a capacidade de auditar as atividades dos contact centers, usando a IA como uma espécie de ROC (Revisor Oficial de Contas) destas atividades. Começou pelo RGPD.

Visor.Ai e AgentifAI estão de olho na internacionalização e querem levar o seu contributo para um novo nível de experiência nas interações com sistemas automáticos a diferentes mercados . A primeira já tem uma presença física em Espanha , clientes em Angola e no norte de África e planos para abrir uma sucursal no Brasil. A AgentifAI também já iniciou o processo em várias frentes . Até final do ano quer concretizar a presença física em mercados internacionais e já em 2024 espera apresentar os primeiros clientes de maior dimensão nos Estados Unidos e em mercados europeus.

Este artigo integra um especial sobre banca digital, que o SAPO TeK vai publicar ao longo da semana, com a participação de alguns dos principais protagonistas deste mercado. Veja o que já mudou no BPI, na Caixa, Novo Banco e Montepio, graças à aposta na digitalização dos serviços ao cliente e das operações que os suportam e conheça os planos dos bancos para o futuro, nesta área digital.



A inteligência artificial e os assistentes virtuais foram um tema incontornável nas conversas que serviram de base a este trabalho, sobre o qual valeu a pena ouvir as portuguesas Agentifai ou a Visor.Ai.

As fintechs são outro fator incontornável na nova equação do panorama dos serviços financeiros. São menos aquelas que arriscam dirigir-se ao consumidor final, mas algumas fazem-no e estão em Portugal. Com que ofertas? É isso que contam a Revolut, a Klarna e a Nickel. ✱

Ikea faz mais de 40 projetos de design de interiores por mês

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,586	IMPRESSIONS	8,221
MUV	328,840				
TAGS	Contact Centers				

A Ikea tem estado a investir na área de design e consultoria de decoração de interiores como um serviço complementar à venda de mobiliário, tal como o é a zona de refeições nas lojas, por exemplo. A equipa em Portugal começou com apenas duas pessoas e conta agora com nove profissionais, entre as quais oito designers e um responsável pelas vendas.

Em média, a empresa faz 45 projetos de divisões de casas particulares e organizações e aproximadamente 25 consultorias por mês, revelou ao Jornal Económico (JE) a manager do Centro de Apoio ao Cliente (Customer Support Centre) da Ikea em Portugal.

“Este serviço de consultoria na área de design de interiores iniciou como teste em 2017, na loja de Loures e em 2018 passou a projeto nacional. Portugal foi o país piloto para a implementação deste projeto, que hoje é requisito essencial nos diferentes mercados. O Serviço de Design de Interiores opera neste momento em duas vertentes: clientes particulares e empresas (business)”, conta Ana Bordalo.

Porém, para dar resposta a esta unidade de negócio, a Ikea tem optado por recrutar talentos da área e também formar trabalhadores dos call centers para serem consultores de design de interiores. Nos últimos dois anos, o grupo sueco do mobiliário e decoração deu este curso especializado a cerca de 8.500 funcionários, como avançou a agência Reuters.

“Integramos, e estamos a integrar, designers de interiores, especialistas nesta área, no nosso Centro de Apoio ao Cliente Ikea, de fora a prestar um serviço cada vez mais próximo, integral e especializado aos nossos clientes. Em simultâneo, mantemos um plano de formação ativo

e constante para que todos colaboradores tenham cada vez mais competências e possam assim apoiar os clientes nos seus processos de compra que não exigem conhecimento específico de design de interiores”, adiantou ao JE a gestora do contact center da Ikea Portugal.

Segundo a porta-voz da retalhista, este negócio foi uma “oportunidade” de mercado encontrada. “O mundo tem mudado muito, e a forma como acedemos a produtos e serviços também. Trabalhamos diariamente para estar cada vez mais próximos dos nossos clientes, independentemente do canal que utilizamos. A preocupação e o interesse dos portugueses pela vida em casa, por se sentirem confortáveis no espaço em que vivem, tem vindo a crescer com o passar dos anos”, referiu Ana Bordalo.

Em meados de abril, a Ikea expandiu o leque de serviços oferecidos para passar a ter design de interiores em mercados como o Reino Unido e os Estados Unidos. Em Portugal, os clientes pagam 25 euros por hora para consultoria online e a partir de 199 euros para receberem uma proposta de projeto de design de interiores para uma divisão de casa com imagens 3D, segundo o preçário consultado pelo JE.

No ano fiscal de 2022, as vendas de produtos e serviços de design de interiores da Ingka através de telefone ou videochamada representaram 1,3 mil milhões de euros, o que representa 3,3% do total das receitas. À agência noticiosa internacional, o grupo Ingka adiantou que pretende aumentar essa percentagem para 10% até 2028. ✱

Já falou com a “Caixa”? Assistente virtual já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 2,706	IMPRESSIONS	8,604
MUV	344,160				
TAGS	Contact Centers				

Quando usa os serviços da Caixa Geral de Depósitos pode não perceber logo que milhões de operações são hoje já totalmente automatizadas. Na app, a assistente virtual “Caixa” dá uma ajuda em várias operações e no contact center há um voicebot que em maio conseguiu resolver mais de metade dos contactos. Na calha estão outras novidades.

A Caixa Geral de Depósitos foi pioneira no lançamento de uma assistente virtual . Reclama como seu o primeiro bot transaccional lançado no sector financeiro português e também o primeiro integrado numa app bancária . Essa é a face mais visível do recurso a inteligência artificial na modernização dos serviços do banco, mas não é a única.

A ferramenta foi lançada com o propósito principal de ajudar “clientes com menor apetência para o digital e em contexto de mobilidade” e tem feito o seu caminho. Até final do primeiro trimestre deste ano estabeleceu 800 mil conversas com 420 mil utilizadores .

A “Caixa” é ativada em linguagem natural falada ou escrita e pode manter uma conversa em português ou inglês . Além de apoiar a consulta de saldos, movimentos, ou do IBAN, também pode ser usada para executar transferências, pagamentos, ou pedidos de cartões e desbloqueio de acesso à Caixadirecta. Pode usá-la também para solicitar a revogação de débitos diretos, ou para alterar dados pessoais.

No Contact Center um voicebot complementa ou substitui os sistemas de atendimento

automático tradicionais já há dois anos e meio. Desde que está a funcionar, a taxa de contactos resolvidos sem intervenção humana aumentou 22 pontos percentuais , face aos sistemas de atendimento automático convencionais.

Ver artigo

Contribuiu para uma redução do tempo médio das chamadas e para uma melhoria da experiência com o assistente humano . Isto porque, quando o contacto não fica resolvido na primeira interação, o bot dá informação de enquadramento ao "colega humano" , que prossegue a conversa e o cliente não tem de voltar à estaca zero.

A Caixa revela que este ano foram já realizadas 160 mil interações de voz com este apoio . Em maio a assistente virtual conseguiu resolver 62% das questões que chegaram às linhas de apoio. Foi o melhor mês de sempre e não surpreende, porque como a solução é baseada em deep learning e utiliza algoritmos adaptativos , o processo de aprendizagem progride com cada interação e a capacidade resposta vai ficando mais apurada. Já estão planeados mais desenvolvimentos nesta área e vão incluir novas capacidades de inteligência artificial generativa , não só para otimizar o apoio ao cliente, mas também no apoio aos agentes internos.

App Caixadireta vai ganhar novas funcionalidades para gestão de finanças pessoais

Na gestão interna de processos, a Caixa tem apontado baterias à automação, para agilizar as operações com clientes , libertar colaboradores para atividades de maior valor acrescentado e reduzir, quer o risco operacional, quer o custo da operação. O desenvolvimento de RPAs (Automação Robótica de Processos) está a cargo do Centro de Excelência para a Automação de Processos , entretanto criado.

Embora internas, também estas mudanças se refletem no serviço aos clientes. A venda de cartões de crédito, ou a atualização de dados pessoais, por exemplo, já estão totalmente automatizadas . No total, o banco contabilizava, até maio, um total de 8,4 milhões de operações totalmente processadas por RPAs.

“Para ampliar a abrangência de processos automatizados por um RPA são necessárias valências de Inteligência Artificial que generalizam a extração de informação de documentos com templates heterogêneos ou não tipificados”, explica o banco. Para isso, a instituição está a usar Modelos de Visão Computacional, desenvolvidos pela equipa interna de IA, que mais rapidamente e de forma automática conseguem extrair informação de documentos, como balancetes e faturas proforma.

A IA está também no centro do motor de classificação automática de movimentos que a equipa interna está a desenvolver, para lançar novas funcionalidades de gestão de finanças pessoais na app Caixadirecta . “No âmbito desta solução são atualmente analisados mais de 2 milhões de movimentos diários”, revela-se.

Todas estas ferramentas ganharam lugar de destaque no plano estratégico a 4 anos (21-24) que a Caixa tem em marcha para melhorar a qualidade de serviço e a inovação, onde também se prevêem iniciativas para aprofundar o potencial de integração dos canais de vendas. O objetivo é que, cada vez mais, o cliente possa terminar num canal não presencial, uma operação que começou numa agência , por exemplo. Um dos produtos onde isso já acontece, em mais de metade dos casos, é o Crédito Pessoal Expresso.

A Caixa soma hoje 3,1 milhões de clientes com cartão de débito ou crédito , a usar regularmente caixas ATM. Nos canais digitais (web e telefone) estão 2,3 milhões de clientes e na app móvel 1,6 milhões . Da soma destes vários pontos de contacto resulta que as transações digitais (canais digitais e ATM) representam já 95% do total, no universo do banco.

A generalidade dos serviços estão disponíveis nestes canais, desde as operações do dia-a-dia até à adesão a produtos financeiros como poupança, crédito, seguros, ou investimentos - reforço e mobilização de fundos, ou a compra e venda ações em vários mercados.

Os recursos humanos são um vetor central neste processo de modernização e digitalização . A transformação das equipas de tecnologia internas, a aposta em recursos com competências analíticas, mas também em parcerias que aproximem o banco do ecossistema de inovação em Portugal e fora do país têm acompanhado as mudanças, assegura-se.

Está também a ser criado um Centro de Inteligência Analítica , focando na captação e retenção de talento, para desenvolver soluções baseadas em técnicas de Computer Vision, Natural Language Processing e Speech Analytics. ✱

Já falou com a "Caixa"? Assistente virtual já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco

Caixa Bits

Caixa Bits de Inteligência Artificial já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco

Assistente virtual da Caixa Bits já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco. O aplicativo de inteligência artificial, que atua como um canal de atendimento, já recebeu mais de 1 milhão de mensagens de clientes desde o seu lançamento em maio de 2017. Segundo a Caixa Econômica Federal, o aplicativo já teve mais de 1 milhão de conversas com clientes desde o seu lançamento em maio de 2017. O aplicativo de inteligência artificial, que atua como um canal de atendimento, já recebeu mais de 1 milhão de mensagens de clientes desde o seu lançamento em maio de 2017.

App de Inteligência Artificial já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco

Assistente virtual da Caixa Bits já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco. O aplicativo de inteligência artificial, que atua como um canal de atendimento, já recebeu mais de 1 milhão de mensagens de clientes desde o seu lançamento em maio de 2017. Segundo a Caixa Econômica Federal, o aplicativo já teve mais de 1 milhão de conversas com clientes desde o seu lançamento em maio de 2017. O aplicativo de inteligência artificial, que atua como um canal de atendimento, já recebeu mais de 1 milhão de mensagens de clientes desde o seu lançamento em maio de 2017.

Caixa Bits de Inteligência Artificial já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco

Assistente virtual da Caixa Bits já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco. O aplicativo de inteligência artificial, que atua como um canal de atendimento, já recebeu mais de 1 milhão de mensagens de clientes desde o seu lançamento em maio de 2017. Segundo a Caixa Econômica Federal, o aplicativo já teve mais de 1 milhão de conversas com clientes desde o seu lançamento em maio de 2017. O aplicativo de inteligência artificial, que atua como um canal de atendimento, já recebeu mais de 1 milhão de mensagens de clientes desde o seu lançamento em maio de 2017.

Caixa Bits de Inteligência Artificial já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco

Assistente virtual da Caixa Bits já teve quase um milhão de conversas com clientes do banco. O aplicativo de inteligência artificial, que atua como um canal de atendimento, já recebeu mais de 1 milhão de mensagens de clientes desde o seu lançamento em maio de 2017. Segundo a Caixa Econômica Federal, o aplicativo já teve mais de 1 milhão de conversas com clientes desde o seu lançamento em maio de 2017. O aplicativo de inteligência artificial, que atua como um canal de atendimento, já recebeu mais de 1 milhão de mensagens de clientes desde o seu lançamento em maio de 2017.

Salesforce inclui Whatsapp no Service Cloud para personalizar conversas com consumidores

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 91	IMPRESSIONS	290
MUV	11,600				
TAGS	Contact Centers				

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

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

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

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

* Personalizar todas as conversas com IA e com base em dados: ao unificar os dados de

todos os canais e sistemas, as empresas podem personalizar as interações na plataforma de negócios do WhatsApp, com insights e recomendações inteligentes.

* Escalar a automação do atendimento self-service 24 horas por dia, sete dias por semana: ao integrar chatbots com inteligência artificial no WhatsApp, as equipas de atendimento podem aumentar o desvio de casos bem-sucedidos e simplificar as resoluções, automatizando tudo, desde perguntas simples e repetitivas como “Onde está meu pedido?” a processos complexos de várias etapas, como a substituição de um item perdido.

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

"O Apoio ao Cliente na Goldenergy é crucial"

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 22,115	IMPRESSIONS	70,319
MUV	2,812,760				
TAGS	APCC Contact Centers				

Os Troféus **APCC** BEST AWARDS têm como principal objetivo distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adoção de Boas Práticas Organizacionais na atividade de Contact Centers em Portugal. A Goldenergy é um desses exemplos e foi distinguida como melhor Serviço de Apoio ao Cliente no setor da Energia.

Em entrevista a Miguel Checa, CEO da empresa, ficámos a perceber que caminho tem sido feito pela empresa para chegar até aqui, o que significa este prémio e, ainda, que motivações ficam para o futuro.

Para começar, o que significa para a empresa serem distinguidos como o melhor Serviço de Apoio ao Cliente no setor da Energia?

Na Goldenergy pensamos que existem 3 razões: em primeiro lugar, por ser uma empresa confiável que tem um compromisso de preços justos a longo prazo. Em segundo lugar por promover a sustentabilidade, com a garantia que toda a eletricidade que compramos tem garantia de origem renovável, e, por último, o serviço. Desde a minha chegada, como CEO, há 4 anos, ter os clientes mais satisfeitos do setor não só em Portugal, mas também da Europa, tem sido um dos meus principais objetivos. Este prémio é o reconhecimento de uma ideia, de uma estratégia sobre a nossa forma de trabalhar que está a ser bem executada.

PUB • CONTINUE A LER A SEGUIR

Claramente é um prémio merecido e ganho por cada uma das pessoas que interagem todos

os dias com os nossos clientes por qualquer um dos nossos canais: telefone, email, redes sociais, App e também numa das nossas 50 lojas de atendimento espalhadas por todo o país.

> Não é uma mera casualidade quando dizemos: “Vem pelo preço, fica pelo serviço.”

O que considera que distingue o vosso serviço dos demais?

Temos quatro crenças reais:

- * Investimos nas nossas pessoas. Acreditamos que todos querem crescer, ambicionam melhorar, aprender e fazer bem o seu trabalho;
- * Confiamos nas nossas pessoas. Delegamos nelas e aumentamos cada vez mais a sua autonomia;
- * Criamos planos de desenvolvimento profissional e incentivamos a mobilidade interna. Não há quem possa conhecer melhor os nossos clientes senão as pessoas que falam com eles diariamente;
- * Arriscamos. Temos uma cultura baseada na colaboração, onde partilhamos objetivos, preocupações e ideias. Promovemos ativamente as mesmas e, se uma ideia está bem estruturada e planeada, naturalmente é aceite e implementada.

Ser a melhor empresa da Europa em Serviço está na Estratégia core da empresa. E é irrenunciável. Para trabalhar neste objetivo fazemos algumas coisas diferentes, como por exemplo, a aposta clara no desenvolvimento de uma equipa interna própria de atendimento e o facto de termos uma equipa com rácios pouco habituais no setor do atendimento, em termos de horas de formação anuais (mais de 180 horas) ou em termos de suporte personalizado às equipas com um rácio supervisor/agente menor de 3.

Esta preocupação real pelos nossos colaboradores permite-nos ter rácios de rotatividade ou absentismo muito abaixo da média do setor. Os colaboradores têm um grande compromisso com a empresa, o que também é valorizado economicamente nas condições contratuais e laborais.

Nestes últimos anos, a Goldenergy alcançou mais de 530.000 pontos de fornecimento, o que significa que mais que duplicamos a base de clientes e junto com esse crescimento, existiu um investimento em pessoas, tecnologia e sistemas informáticos, assim como a expansão da rede de lojas em todo o país, atualmente temos mais de 50. Este crescimento tem sido sustentado e sempre com a garantia de qualidade em cada passo dado.

> Crescer sem qualidade não tem sentido, a nossa preocupação é ter uma boa reputação da

marca.

Os Troféus **APCC** BEST AWARDS têm como principal objetivo distinguir as organizações que mais se destacaram pela implementação e adoção de Boas Práticas Organizacionais na atividade de Contact Centers em Portugal. Que práticas foram implementadas que acredita terem feito a diferença?

Potenciar equipas internas, o acompanhamento dos supervisores às equipas, a formação, formação e...mais formação. Sem esquecer as boas práticas: por exemplo, qualquer colaborador da Goldenergy, de qualquer posição na empresa, tem que passar um dia no departamento de Apoio ao Cliente, no serviço telefónico. A experiência é muito positiva, permite a todas as pessoas falarem e ouvirem os clientes, perceberem o dia-a-dia, a realidade do serviço que prestamos.

APCC BEST AWARDS

Para além deste prémio, fazem já parte do vosso currículo outras distinções, entre as quais a Escolha do Consumidor e o certificado de "Great Place to Work". Qual o segredo da Goldenergy para manter a qualidade no serviço prestado?

É tão importante responder a todos os clientes, como o é responder rápido e de forma ágil. Numa empresa com a nossa dimensão é difícil evitar reclamações, sabemos que nunca vamos conseguir evitar os motivos que geram as reclamações e insatisfações, que muitas vezes podem não depender só de nós ou pode ser uma questão de expectativas, mas, para mim, são esses os momentos onde podemos e devemos fazer a diferença. Prestando um bom serviço, focado essencialmente na solução e demonstrando que com a Goldenergy, se algo não está bem, preocupamo-nos genuinamente em resolver. Todos nós sabemos que erros podem acontecer, a diferença está em como lidamos com eles.

> O Apoio ao Cliente na Goldenergy é uma função crucial. É um trabalho que requer empatia, compreensão e muita capacidade de resolução.

Para um cliente, uma chamada telefónica ao seu comercializador é o momento da verdade do serviço que está a pagar, quer e merece uma solução e um serviço de topo. Para a pessoa que está do outro lado, não pode ser só mais uma chamada daquele dia, nesse momento aquele cliente é o mais importante do mundo para a Goldenergy e o foco tem que ser dar-lhe a resposta que precisa. O mais rápido possível. Tão simples quanto isto.

E quanto ao futuro, o que fica por fazer? Quais são os objetivos, as ambições?

A Goldenergy já é o 3.º fornecedor de eletricidade e gás em Portugal, por número de pontos de fornecimento. É um marco importante, mas o que importa é o caminho. E manter o nosso rumo:

- * Criar emprego de valor principalmente em Vila Real onde já somos a maior empresa do distrito;
- * Continuar com um crescimento ordenado de carteira de clientes, onde importa mais a satisfação e a confiança dos nossos atuais clientes que os números de novos clientes;
- * Continuar a ser reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal;
- * Aumentar a nossa presença física com mais lojas de atendimento ao público, acima de 100 a nível nacional.

As empresas estão integradas e têm a obrigação de criar um impacto positivo na mesma. A nossa ambição é continuar a criar oportunidades para os nossos colaboradores, garantir preços justos para os nossos clientes, com um serviço excelente, rápido e eficaz. E, por último, ser sustentável em termos de rentabilidade para os nossos acionistas. Mas realmente, acredito que este último, é apenas o resultado dos dois pontos anteriores. ✱

