



APCC - Associação Portuguesa de  
Contact Center

WED, 08 MAR 2023

# Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Salesforce anuncia novas soluções de análise, inteligência artificial e automação para o setor das telecomunicações – InforGames	InforGames	Tue, 28 Feb 2023
Prémios Fortius vai reconhecer profissionais de Contact Center pelo 7º ano consecutivo	Distribuição Hoje	Mon, 27 Feb 2023
15:30h Mais do que tecnológicas, as inovações no local do trabalho são culturais	Jornal De Negócios Online	Fri, 24 Feb 2023
Mais do que tecnológicas, as inovações no local do trabalho são culturais	Jornal De Negócios	Fri, 24 Feb 2023
CRISTINA TEÓFILO	Pessoas	Thu, 23 Feb 2023
Reconhecimento dos profissionais de Contact Center – Prémios Fortius serão entregues pelo 7º ano consecutivo	Pontos De Vista	Thu, 23 Feb 2023
HISTÓRIA ÚNICA DE DEDICAÇÃO	Executive Digest	Tue, 21 Feb 2023
Contact center: Automação, personalização e uniformização na relação com o consumidor - Distribuição Hoje	Distribuição Hoje	Tue, 14 Feb 2023
Veja os investimentos em TI que estão a ganhar terreno e os que estão a arrefecer	CIO	Mon, 13 Feb 2023
Como as operadoras de telecomunicações olham para o ChatGPT	ECO	Sun, 12 Feb 2023
Mais de metade dos trabalhadores de call center a operar em Portugal trabalham para outros países	MSN Portugal	Sat, 04 Feb 2023
Mais de metade dos trabalhadores de call center a operar em Portugal trabalham para outros países	CNN Portugal	Sat, 04 Feb 2023
Portugal foge à “atração fatal” de Barcelona em call centers	ECO	Sat, 04 Feb 2023
Portugal foge da “atração fatal” de Barcelona na indústria dos call centers	MSN Portugal	Sat, 04 Feb 2023
Carla Marques: “Se tenho um homem e uma mulher em pé de igualdade, escolho a mulher”	Expresso Online	Wed, 01 Feb 2023

# KPI Summary



**15**

Articles



**341.96k**

Impressions

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

INFORGAMES 

Tue, 28 Feb 2023

# Salesforce anuncia novas soluções de análise, inteligência artificial e automação para o setor das telecomunicações - InforGames

<b>FREQUENCY</b>	N/A	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 51	<b>IMPRESSIONS</b>	162
<b>MUV</b>	6,480				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Salesforce, empresa tecnológica multinacional líder em Customer Relationship Management (CRM), anuncia o lançamento de novas soluções para o setor das telecomunicações, que incluem análises, Inteligência Artificial (IA) e soluções pré-construídas que automatizam processos e impulsionam experiências melhoradas para o cliente, enquanto reduzem os custos operacionais. Adicionalmente, uma nova integração com o WhatsApp vai simplificar e enriquecer o envolvimento do cliente.

Relevância: Mais de 50% dos clientes hoje em dia prefere conduzir negócios “apenas ou principalmente online” e 72% relatou que irá manter-se fiel a empresas que fornecem serviços mais rápidos, mesmo quando reavaliarem os seus gastos. Além disso, 91% dos funcionários de fornecedores de serviços relata que a transformação digital reduziria os processos redundantes que atrasam o serviço, paralelamente a um maior nível de poupança das empresas.

As inovações lançadas:

\* O novo Contact Center for Communications da Salesforce amplia o conjunto de recursos do Salesforce Contact Center com soluções personalizadas para fornecedores de serviços que incluem: \* O Einstein Conversation Insights utiliza IA para fornecer às equipas de serviço

uma visão completa do que está a acontecer no seu contact center e notificá-los proactivamente sobre problemas, como interrupções ou clientes insatisfeitos, para que possam ser rapidamente corrigidos.

\* A Verificação de Identidade permite que os agentes confirmem rapidamente a identidade de um cliente quando estão à procura de suporte utilizando fluxos de trabalho automatizados que podem ser facilmente configurados para ajudar os fornecedores de serviços a responder aos requisitos de negócios e cumprir os requisitos legais em diferentes regiões.

\* A Verificação de Disponibilidade de Serviço permite que os agentes vejam quais os serviços que estão disponíveis para os clientes interessados em adicionar ou alterar um serviço com uma pesquisa de endereço rápida e simples.

\* O Action Launcher oferece aos administradores a capacidade de criar rapidamente fluxos de trabalho comuns, como recargas pré-pagas ou alterações de endereço, que podem ser facilmente acionados por agentes para responder aos clientes com mais rapidez.

\* O Order Fulfillment Date Predictions, um modelo preditivo bastante enriquecido em dados, utiliza previsões baseadas em IA para recomendar datas de atendimento esperadas para ajudar a definir as expectativas do cliente antes de fazer um pedido. O Order Delay Predictions tira partido do CRM Analytics para identificar pedidos com probabilidade de atraso devido a problemas como um endereço incorreto, para que os gerentes possam agir rapidamente para corrigi-lo e propor uma nova data de atendimento com a utilização de insights de IA.

#### WhatsApp + Salesforce:

\* A Salesforce está a desenvolver a sua parceria estratégica com o WhatsApp com novas integrações que ajudam as empresas a melhorar o envolvimento do cliente e a reduzir a taxa de rotatividade.

\* WhatsApp for Service, uma nova integração que estará disponível no Contact Center for Communications da Salesforce, permite que os fornecedores disponibilizem experiências consistentes e personalizadas em tempo real, automatizem solicitações de rotina com chatbots com inteligência artificial e participem em conversas mais ricas através da utilização de arquivos de áudio e vídeo, lista de mensagens, botões, adesivos e emojis na app de mensagens.

\* A integração com o WhatsApp for Marketing permite que os profissionais de marketing se conectem diretamente com os clientes através do WhatsApp para enviar mensagens promocionais com base nos interesses e necessidades exclusivos de um cliente. As novas melhorias na integração, incluindo o WhatsApp para Marketing Rich Media, irão facilitar o contacto dos clientes com representantes de serviço no mesmo segmento de conversa,

adicionando suporte para recursos de rich media.

Ecosistema de parceiros Salesforce

\* A Infosys, líder global em consultoria e serviços digitais de última geração, lançou uma nova integração pré-criada para clientes que utilizam o Communications Cloud, Infosys Live Operations (parte da Infosys Cobalt), para ajudar os fornecedores de comunicações a gerar insights preditivos para jornadas personalizadas de clientes omni-canal.

\* A TELMEX, a maior empresa de telecomunicações do México, agora também é revendedora de cloud da Salesforce no México, disponibilizando serviços de licenciamento e implementação para ajudar as empresas a melhorarem os seus recursos de vendas, marketing, atendimento ao cliente e comércio eletrónico.

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

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Mon, 27 Feb 2023

# Prémios Fortius vai reconhecer profissionais de Contact Center pelo 7º ano consecutivo

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 116	<b>IMPRESSIONS</b>	368
<b>MUV</b>	14,720				
<b>TAGS</b>	<span>APCC</span> <span>Contact Centers</span>				

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) e a Associação de Profissionais de Customer Service (AproCS) irão atribuir pelo sétimo ano consecutivo os Prémios Fortius, que distinguem os melhores profissionais de Contact Center em Portugal. As candidaturas decorrem até ao dia 3 de março.

Segundo explicado em comunicado, os prémios serão atribuídos nas categorias de melhor coordenador, melhor supervisor, melhor agente, melhor formador e melhor gestor da qualidade.

“Este é um momento ímpar para a indústria dos Contact Centers, em que se enaltece o profissionalismo, a competência e a dedicação dos profissionais de um setor que tem um papel vital para o sucesso de empresas e instituições”, afirmou a secretária geral da APCC, Ana Gonçalves.

Os vencedores serão anunciados durante a Gala dos Prémios Fortius Portugal.

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

JORNAL DE NEGÓCIOS ONLINE 

Fri, 24 Feb 2023

# 15:30h Mais do que tecnológicas, as inovações no local do trabalho são culturais

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 11,427	<b>IMPRESSIONS</b>	36,335
<b>MUV</b>	1,453,400				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

É comum, quando pensamos em inovação, automaticamente reportarmos a tecnologia. Errado, mais do que avanços tecnológicos, as inovações no local de trabalho têm sido processuais e culturais.

As empresas enfrentam desafios sem precedentes numa economia dominada pela globalização, rápidos avanços tecnológicos, mudanças demográficas e clientes a alterarem as suas necessidades de consumo a um ritmo impressionante. A capacidade de estar continuamente a reinventar produtos, serviços e processos está a tornar-se essencial para a sobrevivência e o sucesso de muitas organizações. A questão é que o combate a estes desafios não é feito apenas na esfera das equipas seniores ou dos altos executivos. Essas equipas precisam de se apoiar e aproveitar a criatividade, as ideias e o envolvimento - o famoso 'engagement' - de toda uma força de trabalho.

Hoje, dizem os especialistas, o desafio dos líderes é ter uma visão sistémica das suas próprias estruturas e práticas organizacionais. O conceito-chave parecer ser a inovação no local de trabalho, sobretudo quando capaz de potenciar os colaboradores de todos os níveis a usar os seus conhecimentos, competências e criatividade. "As evidências mostram que a inovação no local de trabalho leva a melhorias significativas e sustentáveis no desempenho organizacional e no envolvimento e no bem-estar dos funcionários", lê-se no guia 'Creating Amazing Companies', do Workplace Innovation Europe.



Neste documento, os autores falam da inovação estar associada a I&D, investimento em TIC e empreendedores de alto nível. No entanto, defende a Workplace Innovation Europe, essa associação de ideias pode não estar particularmente correta, tendo em conta que uma grande parte da inovação em produtos, serviços e processos que levam a uma maior competitividade e desempenho dos negócios são gerados pela interação e diálogo no local de trabalho. "Sem surpresa, isso é mais comum nos locais de trabalho onde os funcionários têm maior controlo sobre o seu próprio trabalho, juntamente com oportunidades discricionárias de aprendizagem e solução de problemas". O poder do capital social A verdade é que, em 2023, as organizações enfrentam desafios históricos: um cenário competitivo de talentos, uma força de trabalho exausta, pressão para controlar os custos e o aumento da inteligência artificial e automação, como descreve a Gartner, uma empresa de consultoria e estudos de mercado especializada em TI. À medida que o trabalho híbrido e remoto se torna um elemento mais permanente, as pesquisas da Gartner expõem que os CEO classificam a cultura como a sua maior preocupação quando se trata de políticas no escritório e de trabalho em casa. Já os responsáveis pelos Recursos Humanos, assumem que o maior desafio da estratégia híbrida está em ajustar a sua cultura atual para apoiar a força de trabalho. Temos vindo a desenvolver soluções e tecnologias que abrangem todas as áreas de mudança, desde o trabalho remoto até a segurança, a cultura empresarial e a colaboração. Cláudia Fernandes Product and marketing manager client solutions group da Dell Technologies Uma visão partilhada pela McKinsey que assume que o mundo do trabalho está a mudar e que a inteligência artificial e a automação irão tornar essa mudança tão significativa quanto a mecanização e automação da agricultura e manufatura nas gerações anteriores. "As redes profissionais das pessoas encolheram desde o início da pandemia covid-19, enquanto o atrito e os desafios de contratação das empresas está a crescer. Para ajudar a reverter essas tendências, as pessoas e as organizações precisam gerir as interações no local de trabalho de forma mais intencional". Ou seja: gerir um dos capitais mais preciosos nas empresas, o capital social. O capital social - ou a presença de redes, relacionamentos, normas compartilhadas e confiança entre indivíduos, equipas e líderes empresariais - "é a cola que mantém as organizações unidas", adjectiva a McKinsey. Agilidade, flexibilidade e resiliência Sem dúvida, o local de trabalho tem passado por uma série de mudanças significativas nos últimos anos, impulsionadas maioritariamente pelas novas tecnologias, evoluções sociais e mudanças da cultura dentro das próprias organizações. "À medida que a inovação digital continua a evoluir e transformar o local de trabalho, notamos que as empresas estão mais focadas na adoção de soluções que vão impulsionar o futuro do posto de trabalho", explicou ao Jornal de Negócios Cláudia Fernandes, product and marketing manager client solutions group da Dell Technologies. Transformações que vão desde a reformulação das cadeias de valor e a melhoria da automação até o fornecimento de soluções de colaboração e experiências de utilizadores para colaboradores remotos. "Estas novas estratégias associadas ao posto de trabalho oferecem a agilidade, flexibilidade e resiliência que as organizações precisam para seguir com sucesso pelas mudanças que

assistimos".

A gestora garante que a Dell Technologies tem vindo a desenvolver soluções preparadas para estas mudanças há mais de uma década, com mais de metade de equipa global a trabalhar remotamente. "Temos vindo a desenvolver soluções e tecnologias que abrangem todas as áreas de mudança, desde o trabalho remoto até a segurança, cultura empresarial e colaboração". Pandemia acelerou inovação A inovação no contexto do local de trabalho assume duas grandes vertentes: cultural e tecnológica, disse ao Jornal de Negócios Cláudio Moreira, managing diretor da Mitel em Portugal. Em todo um cenário pós-pandemia, o gestor profetiza que a cultura baseada numa chefia presencial, de controlo em espaço físico, passou agora a ser uma cultura por objetivos. "As chefias tiveram de se adaptar. Antes, as pessoas estavam no seu posto, a trabalhar, independentemente de, do ponto de vista da produtividade, poder estar a ser zero. Culturalmente, isso mudou, foi inovador". A necessidade acelerou a inovação e determinados projetos que estavam na gaveta e que não eram valorizados, passaram a revestir de uma enorme prioridade. Novos métodos de trabalho foram agora exigidos pelos trabalhadores. Cláudio Moreira Managing diretor da Mitel em Portugal Por outro lado, em termos tecnológicos, a pandemia veio aportar algo de positivo, nomeadamente no que às comunicações diz respeito. "Como se pode falar de teletrabalho se num ambiente, por exemplo, de contact center, o supervisor não consegue perceber em tempo real o que um determinante agente está a fazer ou com quem está a falar?". O que aconteceu, esclarece Cláudio Moreira, é que a tecnologia foi verdadeira adotada no dia-a-dia, apesar de já existir. "A necessidade acelerou a inovação e determinados projetos que estavam na gaveta e que não eram valorizados, passaram a revestir de uma enorme prioridade. Novos métodos de trabalho foram agora exigidos pelos trabalhadores".

Outra inovação no local de trabalho apontado por Cláudio Moreira foi a possibilidade de, em muitas empresas, os animais poderem acompanhar os seus tratadores no seu emprego. "Houve, e continua a haver, alguma resistência por parte dos colaboradores em regressar ao escritório. As pessoas verificaram que muito do tempo que perdem em filas de trânsito, nas deslocações em transportes públicos de casa até ao local de trabalho, podem e devem ser aproveitadas para coisas mais úteis, como estar com a família, com os animais de estimação, para desenvolvimento pessoal ou desportivo. Também aqui é necessário inovar para atrair os trabalhadores". Inovações no local de trabalho Segundo a Dell, estas são algumas das formas pelas quais o local de trabalho está a mudar. À medida que a tecnologia e a sociedade continuam a evoluir, podemos esperar e ver mais mudanças significativas no futuro. Segurança: Com a mudança no local de trabalho, a questão da segurança tornou-se ainda mais importante. Com mais funcionários remotos a usar redes não controladas ou dispositivos móveis para aceder dados corporativos, há um aumento, como temos vindo a assistir, do risco de violação de dados e ataques cibernéticos. A colaboração virtual pode

criar novos riscos de segurança, como a partilha de informações sensíveis em plataformas que podem não ser seguras. Para abordar essas preocupações, as empresas estão a adotar medidas de segurança mais rigorosas para proteger seus dados e garantir a privacidade dos funcionários. Isso inclui a implementação de novas políticas de segurança, formação e conscientização dos colaboradores e a utilização de tecnologias de segurança, para além do posto de trabalho. Trabalho remoto e Colaboração virtual: Com o aumento da tecnologia e da conectividade, cada vez mais empresas permitem os seus colaboradores a trabalhem remotamente. A comunicação virtual tornou-se uma parte importante do local de trabalho. As várias equipas podem trabalhar em projetos de forma colaborativa, onde partilham documentos e informações em tempo real, independentemente da sua localização geográfica. Flexibilidade: As empresas estão cada vez mais flexíveis não só em relação ao local e horário de trabalho mas também à quantidade de tempo que seus colaboradores passam no escritório. Aumento do uso da tecnologia: Entramos numa era onde adaptamos a tecnologia ao nosso posto de trabalho e à forma de trabalhar de cada organização. A adoção da tecnologia adequada permite cada vez mais que as organizações estejam preparadas para estas mudanças. E cada vez mais a tecnologia é mais importante no local de trabalho, com a adoção de ferramentas digitais para a gestão de projetos, análise de dados, colaboração e comunicação. ✱



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

JORNAL DE NEGÓCIOS 

Fri, 24 Feb 2023

# Mais do que tecnológicas, as inovações no local do trabalho são culturais

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Newspaper	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 13,642	<b>IMPRESSIONS</b>	16,522
<b>CIRCULATION</b>	8261	<b>DISTRIBUTION</b>	Portugal	<b>SECTION</b>	negocios
<b>PAGES</b>	24, 25	<b>SIZE</b>	800 cc		
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

SUSANA MARVÃO

É comum, quando pensamos em inovação, automaticamente reportarmos a tecnologia. Errado, mais do que avanços tecnológicos, as inovações no local de trabalho têm sido processuais e culturais.

As empresas enfrentam desafios sem precedentes numa economia dominada pela globalização, rápidos avanços tecnológicos, mudanças demográficas e clientes a alterarem as suas necessidades de consumo a um ritmo impressionante. A capacidade de estar continuamente a reinventar produtos, serviços e processos está a tornar-se essencial para a sobrevivência e o sucesso de muitas organizações. A questão é que o combate a estes desafios não é feito apenas na esfera das equipas seniores ou dos altos executivos. Essas equipas precisam de se apoiar e aproveitar a criatividade, as ideias e o envolvimento - o famoso 'engagement' - de toda uma força de trabalho.

Hoje, dizem os especialistas, o desafio dos líderes é ter uma visão sistémica das suas

próprias estruturas e práticas organizacionais. O conceito-chave parecer ser a inovação no local de trabalho, sobretudo quando capaz de potenciar os colaboradores de todos os níveis a usar os seus conhecimentos, competências e criatividade. “As evidências mostram que a inovação no local de trabalho leva a melhorias significativas e sustentáveis no desempenho organizacional e no envolvimento e no bem-estar dos funcionários”, lê-se no guia ‘Creating Amazing Companies’, do Workplace Innovation Europe.

Neste documento, os autores falam da inovação estar associada a I&D, investimento em TIC e empreendedores de alto nível. No entanto, defende a Workplace Innovation Europe, essa associação de ideias pode não estar particularmente correta, tendo em conta que uma grande parte da inovação em produtos, serviços e processos que levam a uma maior competitividade e desempenho dos negócios são gerados pela interação e diálogo no local de trabalho. “Sem surpresa, isso é mais comum nos locais de trabalho onde os funcionários têm maior controlo sobre o seu próprio trabalho, juntamente com oportunidades discricionárias de aprendizagem e solução de problemas”.

O poder do capital social A verdade é que, em 2023, as organizações enfrentam desafios históricos: um cenário competitivo de talentos, uma força de trabalho exausta, pressão para controlar os custos e o aumento da inteligência artificial e automação, como descreve a Gartner, uma empresa de consultoria e estudos de mercado especializada em TL. A medida que o trabalho híbrido e remoto se torna um elemento mais permanente, as pesquisas da Gartner expõem que os CEOs classificam a cultura como a sua maior preocupação quando se trata de políticas no escritório e de trabalho em casa. Já os responsáveis pelos Recursos Humanos, assumem que o maior desafio da estratégia híbrida está em ajustar a sua cultura atual para apoiar a força de trabalho.

Uma visão partilhada pela McKinsey que assume que o mundo do trabalho está a mudar e que a inteligência artificial e a automação irão tornar essa mudança tão significativa quanto a mecanização e automação da agricultura e manufatura nas gerações anteriores. “As redes profissionais das pessoas encolheram desde o início da pandemia covid-19, enquanto o atrito e os desafios de contratação das empresas está a crescer. Para ajudar a reverter essas tendências, as pessoas e as organizações precisam gerir as interações no local de trabalho de forma mais intencional”. Ou seja: gerir um dos capitais mais preciosos nas empresas, o capital social. O capital social - ou a presença de redes, relacionamentos, normas

compartilhadas e confiança entre indivíduos, equipas e líderes empresariais - “é a cola que mantém as organizações unidas”, adjectiva a McKinsey.

Agilidade, flexibilidade e resiliência Sem dúvida, o local de trabalho tem passado por uma série de mudanças significativas nos últimos anos, impulsionadas maioritariamente pelas novas tecnologias, evoluções sociais e mudanças da cultura dentro das próprias organizações. “A medida que a inovação digital continua a evoluir e transformar o local de trabalho, notamos que as empresas estão mais focadas na adoção de soluções que vão impulsionar o futuro do posto de trabalho”, explicou ao Jornal de Negócios Cláudia Fernandes, product and marketing manager client Solutions group da Dell Technologies. Transformações que vão desde a reformulação das cadeias de valor e a melhoria da automação até o fornecimento de soluções de colaboração e experiências de utilizadores para colaboradores remotos. “Estas novas estratégias associadas ao posto de trabalho oferecem a agilidade, flexibilidade e resiliência que as organizações precisam para seguir com sucesso pelas mudanças que assistimos”.

A gestora garante que a Dell Technologies tem vindo a desenvolver soluções preparadas para estas mudanças há mais de uma década, com mais de metade de equipa global a trabalhar remotamente. “Temos vindo a desenvolver soluções e tecnologias que abrangem todas as áreas de mudança, desde o trabalho remoto até a segurança, cultura empresarial e colaboração”.

Pandemia acelerou inovação A inovação no contexto do local de trabalho assume duas grandes vertentes: cultural e tecnológica.

disse ao Jornal cc Negócios Cláudio Moreira, managing diretor da Mitel em Portugal. Em todo um cenário pós-pandemia, o gestor profetiza que a cultura baseada numa chefia presencial, de controlo em espaço físico, passou agora a ser uma cultura por objetivos. “As chefias tiveram de se adaptar. Antes, as pessoas estavam no seu posto, a trabalhar, independentemente de, do ponto de vista da produtividade, poder estar a ser zero. Culturalmente, isso mudou, foi inovador”.

Por outro lado, em termos tecnológicos, a pandemia veio aportar algo de positivo, nomeadamente no que às comunicações diz respeito. “Como se pode falar de teletrabalho se num ambiente, por exemplo, de contact center, o supervisor não consegue perceber em tempo real o que um determinante agente está a fazer ou com quem está a falar?”. O que aconteceu, esclarece Cláudio Moreira, é que a tecnologia foi verdadeira adotada no dia-a-dia, apesar de já existir. “A necessidade acelerou a inovação e determinados projetos que estavam na gaveta e que não eram valorizados, passaram a revestir de uma enorme prioridade. Novos métodos de trabalho foram agora exigidos pelos trabalhadores”.

Outra inovação no local de trabalho apontado por Cláudio Moreira foi a possibilidade de, em muitas empresas, os animais poderem acompanhar os seus tratadores no seu emprego. “Houve, e continua a haver, alguma resistência por parte dos colaboradores em regressar ao escritório. As pessoas verificaram que muito do tempo que perdem em filas de trânsito, nas deslocações em transportes públicos de casa até ao local de trabalho, podem e devem ser aproveitadas para coisas mais úteis, como estar com a família, com os animais de estimação, para desenvolvimento pessoal ou desportivo. Também aqui é necessário inovar para atrair os trabalhadores”.

## Inovações no local de trabalho

Segundo a Dell, estas são algumas das formas pelas quais o local de trabalho está a mudar. À medida que a tecnologia e a sociedade continuam a evoluir, podemos esperar e ver mais mudanças significativas no futuro.

**Segurança:** Com a mudança no local de trabalho, a questão da segurança tornou-se ainda mais importante. Com mais funcionários remotos a usar redes não controladas ou dispositivos móveis para aceder dados corporativos, há um aumento, como temos vindo a assistir, do risco de violação de dados e ataques cibernéticos. A colaboração virtual pode criar novos riscos de segurança, como a partilha de informações sensíveis em plataformas que podem não ser seguras. Para abordar essas preocupações, as empresas estão a adotar



medidas de segurança mais rigorosas para proteger seus dados e garantir a privacidade dos funcionários. Isso inclui a implementação de novas políticas de segurança, formação e conscientização dos colaboradores e a utilização de tecnologias de segurança, para além do posto de trabalho.

**Trabalho remoto e Colaboração virtual:** Com o aumento da tecnologia e da conectividade, cada vez mais empresas permitem os seus colaboradores a trabalhem remotamente. A comunicação virtual tornou-se uma parte importante do local de trabalho. As várias equipas podem trabalhar em projetos de forma colaborativa, onde partilham documentos e informações em tempo real, independentemente da sua localização geográfica.

**Flexibilidade:** As empresas estão cada vez mais flexíveis não só em relação ao local e horário de trabalho mas também à quantidade de tempo que seus colaboradores passam no escritório.

**Aumento do uso da tecnologia:** Entramos numa era onde adaptamos a tecnologia ao nosso posto de trabalho e à forma de trabalhar de cada organização. A adoção da tecnologia adequada permite cada vez mais que as organizações estejam preparadas para estas mudanças. E cada vez mais a tecnologia é mais importante no local de trabalho, com a adoção de ferramentas digitais para a gestão de projetos, análise de dados, colaboração e comunicação.

Temos vindo a desenvolver soluções e tecnologias que abrangem todas as áreas de mudança, desde o trabalho remoto até a segurança, a cultura empresarial e a colaboração.

CLÁUDIA FERNANDES

Product and marketing manager Client Solutions group da Dell Technologies

prioridade. Novos métodos de trabalho foram agora exigidos pelos trabalhadores. A necessidade acelerou a inovação e determinados projetos que estavam na gaveta e que não eram valorizados, passaram a revestir de uma enorme

CLÁUDIO MOREIRA

Managing diretor da Mitel em Portugal

AzmanJaka/Getty Images

Uma parte da inovação em produtos, serviços e processos são gerados pela interação e diálogo no local de trabalho.

# Mais do que tecnológicas, as inovações no local do trabalho são culturais

É comum, quando pensamos em inovação, automaticamente reportarmos a tecnologia. Errado, mais do que avanços tecnológicos, as inovações no local de trabalho têm sido processuais e culturais.

SUSANA MARVÃO

As empresas enfrentam desafios sem precedentes numa economia dominada pela globalização, rápidos avanços tecnológicos, mudanças demográficas e clientes a alterarem as suas necessidades de consumo a um ritmo impressionante. A capacidade de estar continuamente a reinventar produtos, serviços e processos está a tornar-se essencial para a sobrevivência e o sucesso de muitas organizações. A questão é que o combate a estes desafios não é feito apenas na esfera das equipas seniores ou dos altos executivos. Essas equipas precisam de se apoiar e aproveitar a criatividade, as ideias e o envolvimento – o famoso ‘engagement’ – de toda uma força de trabalho.

Hoje, dizem os especialistas, o desafio dos líderes é ter uma visão sistémica das suas próprias estruturas e práticas organizacionais. O conceito-chave parecer ser a inovação no local de trabalho, sobretudo quando capaz de potenciar os colaboradores de todos os níveis a usar os seus conhecimentos, competências e criatividade. “As evidências mostram que a inovação no local de trabalho leva a melhorias significativas e sustentáveis no desempenho organizacional e no envolvimento e no bem-estar dos funcionários”, lê-se no guia ‘Creating Amazing

Companies’, do Workplace Innovation Europe.

Neste documento, os autores falam da inovação estar associada a I&D, investimento em TIC e empreendedores de alto nível. No entanto, defende a Workplace Innovation Europe, essa associação de ideias pode não estar particularmente correta, tendo em conta que uma grande parte da inovação em produtos, serviços e processos que levam a uma maior competitividade e desempenho dos negócios são gerados pela interação e diálogo no local de tra-



**“Temos vindo a desenvolver soluções e tecnologias que abrangem todas as áreas de mudança, desde o trabalho remoto até a segurança, a cultura empresarial e a colaboração.”**

**CLÁUDIA FERNANDES**  
Product and marketing manager client solutions group da Dell Technologies



**“A necessidade acelerou a inovação e determinados projetos que estavam na gaveta e que não eram valorizados, passaram a revestir de uma enorme prioridade. Novos métodos de trabalho foram agora exigidos pelos trabalhadores.”**

**CLÁUDIO MOREIRA**  
Managing director da Mitel em Portugal



balho. “Sem surpresa, isso é mais comum nos locais de trabalho onde os funcionários têm maior controlo sobre o seu próprio trabalho, juntamente com oportunidades discricionárias de aprendizagem e solução de problemas”.

## O poder do capital social

A verdade é que, em 2023, as organizações enfrentam desafios históricos: um cenário competitivo de talentos, uma força de trabalho exausta, pressão para controlar os custos e o aumento da inteligência artificial e automa-

ção, como descreve a Gartner, uma empresa de consultoria e estudos de mercado especializada em TI. À medida que o trabalho híbrido e remoto se torna um elemento mais permanente, as pesquisas da Gartner expõem que os CEOs classificam a cultura como a sua maior preocupação quando se trata de políticas no escritório e de trabalho em casa. Já os responsáveis pelos Recursos Humanos, assumem que o maior desafio da estratégia híbrida está em ajustar a sua cultura atual para apoiar a força de trabalho.

Uma visão partilhada pela McKinsey que assume que o mundo do trabalho está a mudar e que a inteligência artificial e a automação irão tornar essa mudança tão significativa quanto a mecanização e automação da agricultura e manufatura nas gerações anteriores. “As redes profissionais das pessoas encolheram desde o início da pandemia covid-19, enquanto o atrito e os desafios de contratação das empresas está a crescer. Para ajudar a reverter essas tendências, as pessoas e as organizações precisam gerir as interações no local de trabalho de forma mais intencional”. Ou seja: gerir um dos capitais mais preciosos nas empresas, o capital social. O capital social – ou a presença de redes, relacionamentos, normas compartilhadas e confiança entre indivíduos, equipas e líderes empresariais – “é a cola que mantém as organizações unidas”, adjetiva a McKinsey.

**Agilidade, flexibilidade e resiliência**  
Sem dúvida, o local de trabalho

tem passado por uma série de mudanças significativas nos últimos anos, impulsionadas maioritariamente pelas novas tecnologias, evoluções sociais e mudanças da cultura dentro das próprias organizações. “À medida que a inovação digital continua a evoluir e transformar o local de trabalho, notamos que as empresas estão mais focadas na adoção de soluções que vão impulsionar o futuro do posto de trabalho”, explicou ao Jornal de Negócios Cláudia Fernandes, product and marketing manager client solutions group da Dell Technologies. Transformações que vão desde a reformulação das cadeias de valor e a melhoria da automação até o fornecimento de soluções de colaboração e experiências de utilizadores para colaboradores remotos. “Estas novas estratégias associadas ao posto de trabalho oferecem a agilidade, flexibilidade e resiliência que as organizações precisam para seguir com sucesso pelas mudanças que assistimos”.

A gestora garante que a Dell Technologies tem vindo a desenvolver soluções preparadas para estas mudanças há mais de uma década, com mais de metade de equipa global a trabalhar remotamente. “Temos vindo a desenvolver soluções e tecnologias que abrangem todas as áreas de mudança, desde o trabalho remoto até a segurança, cultura empresarial e colaboração”.

## Pandemia acelerou inovação

A inovação no contexto do local de trabalho assume duas grandes vertentes: cultural e tecnológica,



Uma parte da inovação em produtos, serviços e processos são gerados pela interação e diálogo no local de trabalho.

disse ao *Jornal de Negócios* Cláudio Moreira, managing director da Mitel em Portugal. Em todo um cenário pós-pandemia, o gestor profetiza que a cultura baseada numa chefia presencial, de controlo em espaço físico, passou agora a ser uma cultura por objetivos. “As chefias tiveram de se adaptar. Antes, as pessoas estavam no seu posto, a trabalhar, independentemente de, do ponto de vista da produtividade, poder estar a ser zero. Culturalmente, isso mudou, foi inovador”.

Por outro lado, em termos tecnológicos, a pandemia veio aportar algo de positivo, nomeadamente no que às comunicações diz respeito. “Como se pode falar de teletrabalho se num ambiente, por exemplo, de contact center, o supervisor não consegue perceber em tempo real o que um determinante agente está a fazer ou com quem está a falar?”. O que aconteceu, esclarece Cláudio Moreira, é que a tecnologia foi verdadeira adotada no dia-a-dia,

apesar de já existir. “A necessidade acelerou a inovação e determinados projetos que estavam na gaveta e que não eram valorizados, passaram a revestir de uma enorme prioridade. Novos métodos de trabalho foram agora exigidos pelos trabalhadores”.

Outra inovação no local de trabalho apontado por Cláudio Moreira foi a possibilidade de, em muitas empresas, os animais poderem acompanhar os seus tradutores no seu emprego. “Houve, e continua a haver, alguma resistência por parte dos colaboradores em regressar ao escritório. As pessoas verificaram que muito do tempo que perdem em filas de trânsito, nas deslocações em transportes públicos de casa até ao local de trabalho, podem e devem ser aproveitadas para coisas mais úteis, como estar com a família, com os animais de estimação, para desenvolvimento pessoal ou desportivo. Também aqui é necessário inovar para atrair os trabalhadores”. ■

## Inovações no local de trabalho

Segundo a Dell, estas são algumas das formas pelas quais o local de trabalho está a mudar. À medida que a tecnologia e a sociedade continuam a evoluir, podemos esperar e ver mais mudanças significativas no futuro.

**Segurança:** Com a mudança no local de trabalho, a questão da segurança tornou-se ainda mais importante. Com mais funcionários remotos a usar redes não controladas ou dispositivos móveis para aceder dados corporativos, há um aumento, como temos vindo a assistir, do risco de violação de dados e ataques cibernéticos. A colaboração virtual pode criar novos riscos de segurança, como a partilha de informações sensíveis em plataformas que podem não ser seguras. Para abordar essas preocupações, as empresas estão a adotar medidas de segurança mais rigorosas para proteger seus dados e garantir a privacidade dos funcionários. Isso inclui a implementação de novas políticas de segurança, formação e conscientização dos colaboradores e a utilização de tecnologias de segurança, para além do posto de trabalho.

**Trabalho remoto e Colaboração virtual:** Com o au-

mento da tecnologia e da conectividade, cada vez mais empresas permitem os seus colaboradores a trabalhar remotamente. A comunicação virtual tornou-se uma parte importante do local de trabalho. As várias equipas podem trabalhar em projetos de forma colaborativa, onde partilham documentos e informações em tempo real, independentemente da sua localização geográfica.

**Flexibilidade:** As empresas estão cada vez mais flexíveis não só em relação ao local e horário de trabalho mas também à quantidade de tempo que seus colaboradores passam no escritório.

**Aumento do uso da tecnologia:** Entramos numa era onde adaptamos a tecnologia ao nosso posto de trabalho e à forma de trabalhar de cada organização. A adoção da tecnologia adequada permite cada vez mais que as organizações estejam preparadas para estas mudanças. E cada vez mais a tecnologia é mais importante no local de trabalho, com a adoção de ferramentas digitais para a gestão de projetos, análise de dados, colaboração e comunicação.

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

PESSOAS 

Thu, 23 Feb 2023

# CRISTINA TEÓFILO

<b>FREQUENCY</b>	Monthly	<b>MEDIA TYPE</b>	Magazine	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 3,914	<b>IMPRESSIONS</b>	10,000
<b>CIRCULATION</b>	5000	<b>DISTRIBUTION</b>	Portugal	<b>SECTION</b>	General
<b>PAGES</b>	6, 7, 8, 9	<b>SIZE</b>	4 pages		
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

– JOANA NABAIS FERREIRA

“Fazer com que os colaboradores sintam uma experiência

diferenciada é o que me motiva”

Na indústria dos contact centers, a DRH regional de Portugal, Espanha, Grécia e Itália da Sitel, Cristina Teófilo, tem a missão de desenvolver as pessoas e proporcionar-lhes uma experiência diferenciada.

Há mais de 20 anos que Cristina Teófilo encontrou na Sitel uma “segunda casa”. E, em mãos, um grande desafio: iniciar em Portugal o departamento de recursos humanos da empresa de contact center. No início do milénio, a Sitel Portugal era uma empresa ainda “pequena”, com cerca de 200 colaboradores, e onde, do recrutamento ao processamento salarial, todas as responsabilidades de RH se concentravam numa única pessoa, Cristina Teófilo. A DHR foi crescendo a par e passo com a própria companhia. Hoje, a Sitel emprega cerca de 4.000

trabalhadores só em Portugal e, em julho do ano passado, Cristina Teófilo passou a assumir a direção de RH regional de Portugal, Espanha, Grécia e Itália da Sitel. Tem a seu cargo a liderança de RH de 7.500 pessoas. A dimensão do desafio mudou, mas passado todos estes anos, o que a faz mover continua o mesmo: o foco na experiência de cada um dos colaboradores.

“Os nossos programas são feitos para que os nossos colaboradores sintam uma experiência diferenciada com a nossa empresa. É isso que motiva, na realidade, o meu crescimento durante estes anos na empresa. Estou muito grata por esta oportunidade, vamos dar seguimento ao que temos feito, mantendo aquilo que é a nossa cultura e da qual nos orgulhamos muito, porque é a cultura de pessoas”, adianta. “Quando vejo os nossos colaboradores a crescerem e a valorizarem a empresa onde estão – não por orgulho, mas por estarem a ser postos em prática os valores da empresa – faz-me sentir que a minha missão é cumprida. É isso que me faz chegar ao final do dia com esse sentimento, ainda que na área de recursos humanos nunca tenhamos nada concluído”, continua a líder de pessoas.

Na indústria dos contact centers, criar essa experiência diferenciada é, contudo, muito desafiante. “Um colaborador que lida diariamente com reclamações e com clientes que, muitas vezes, acabam por descarregar a sua frustração nos nossos colaboradores, precisa de ser mimado, precisa de ser escutado. E eu sei que a nossa empresa o faz”, garante.

A escuta ativa de que a gestora de RH fala materializa-se em ações como o ‘My Associate Experience’. Uma comunidade representativa dos trabalhadores da empresa – “3% dos nossos colaboradores estão nesta comunidade” –, multidisciplinar e composta por agentes,

team managers e staff. Pretende-se que este grupo seja a voz dos colaboradores da Sitel. “Colocamos também do lado do colaborador a opinião, as propostas e o feedback. Estão a trabalhar com os nossos clientes, têm muita informação para nos dar e que pode ajudar-nos a melhorar os nossos processos transacionais. São eles que utilizam a tecnologia, por isso têm muita informação a dar para melhorá-la, mas também para melhorar a própria cultura e o ambiente onde estão inseridos. Todos os canais de comunicação interna foram desenvolvidos para recolhermos a opinião do colaborador”, detalha.

Todos os dias, ao fazer o login no sistema para começar a jornada de trabalho, os trabalhadores respondem também a uma questão relacionada com o seu estado de espírito naquele dia. “Recolhemos

o mood do colaborador através de um simples clique num smile. Conseguimos saber, diariamente, se ele está bem, se está feliz, se está neutro ou se algo se passa”, explica Cristina Teófilo. Os smiles são recebidos no departamento de RH, que analisa a informação e, se algo não está bem, intervém de imediato. “O processo do employee experience não é um departamento, é uma responsabilidade da companhia. Se identificamos que o colaborador, por algum motivo, não está positivo naquele dia, temos que acionar os interlocutores necessários para resolver a questão, nem que seja um tema pessoal. Há uma palavra do supervisor ou do seu responsável direto, porque, provavelmente, naquele dia, o colaborador precisa de um apoio diferente.”

## Recrutar na aldeia global

Trinta anos após ter iniciado o seu percurso nos recursos humanos, no Hospital de Santa Marta, em Lisboa, Cristina Teófilo vê, agora, um setor completamente diferente. “Antes era processamento salarial e pouco mais. Agora, os recursos humanos estão focados em fazer com que o colaborador possa crescer e viver uma experiência única”. Começando, desde logo, pelo próprio recrutamento. Não se trata apenas de apresentar e ‘vender’ a empresa. O recrutamento passou a ser global, multilíngue e ‘vende-se’ ao candidato também o país. “Quando estamos a apresentar o nosso projeto, não é só a Sitel, como empresa, que está a ser apresentada, mas o país, a nossa qualidade de vida, a nossa segurança, a nossa cultura empresarial e, claro, o projeto que o colaborador vai integrar.”

Na Sitel Portugal, a contratação de talento estrangeiro é um forte motor. Atualmente, metade dos cerca de 4.000 mil colaboradores da companhia são estrangeiros, provenientes, sobretudo, da Europa (Espanha, França, Alemanha, Holanda, países nórdicos...). E desta

metade, cerca de 37% são mesmo recrutados fora de Portugal, o que obriga a integrá-los, não só profissionalmente, mas também social e culturalmente. “Temos de suportar, isto é, dar condições de acomodação, tratar do NISS, do NIF e de todas aquelas necessidades que um cidadão português não necessita porque já está, obviamente, integrado no seu meio. Para o cidadão estrangeiro temos um departamento específico que acompanha toda a sua integração no país”, explica.

Já a maioria dos contratos na empresa são remotos. “Desde a pandemia que iniciamos o contrato work at home porque percebemos, rapidamente, que iniciava uma nova realidade. Neste momento, temos contrato de work at home com colaboradores a trabalhar full remote: 60% da nossa carteira está nessa modalidade. E 40%, embora estejam também work at home, em modelo híbrido”, detalha a DRH regional. Antes da pandemia, essa percentagem era nula. “Nunca tínhamos considerado essa possibilidade.” Mas, depois de transferir os colaboradores para casa – devido à crise sanitária – e garantidas as regras de segurança, mantida a produtividade e a qualidade do serviço, a realidade mudou. Ainda assim, Cristina Teólo mostra-se mais adepta dos modelos híbridos. “Preocupa-me muito a parte social”, admite. “É no meio de trabalho que existe a criação da amizade, da partilha, da entreajuda. Cada um está no seu quadradinho. Existe, obviamente, um sistema tecnológico que permite, na hora, a gestão e o acompanhamento do colaborador. Existem fóruns para os colaboradores da equipa e equipas transversais comunicarem. Mas não deixa de ser virtual.”

A pensar no bem-estar dos seus colaboradores, a Sitel tem vindo a desenvolver o conceito de MAXHub. Empower centers ou ^agships que, não só re^etem a transformação e inovação em torno do novo modelo de trabalho, como garantem o bem-estar dos colaboradores. No início de outubro, a Grécia inaugurou o seu primeiro MAXHub, em Atenas, e, em Portugal, o escritório do Porto está a sofrer algumas adaptações para tornar-se mais atrativo. “O colaborador tem de se sentir atraído para vir para a empresa, porque o seu dia a dia já está a ser feito em casa. O trabalho dele é em casa. Qual é a vantagem de ir para a empresa?”, questiona. “Os colaboradores partilharam connosco o que procuram na empresa e, com isso, decidimos virar um pouco o conceito.”

Os escritórios são plataformas que devem oferecer, sobretudo, conforto. “Obviamente que o colaborador também o terá em casa, mas ao vir à empresa pode beneficiar de ginásio, salas



de formação diferenciadas, espaços para deixar os ^lhos. Na Grécia, os nossos espaços de trabalho já são menores do que os de lazer. Temos um personal trainer diariamente nas instalações, um espaço – não é uma creche – onde o colaborador pode deixar os seus ^lhos. Isto porque, se o colaborador trabalha a partir de casa, à partida tem outros sistemas de controlo dos seus ^lhos. Pode ter crianças com determinada idade em casa porque já são autossu^cientes, mas, se vai à empresa, a criança de seis anos não vai ^car sozinha. Pode ir, então, também à empresa e entreter-se nesta sala. Esta é a mentalidade da Sitel neste novo conceito de teletrabalho.”

No que toca a contratações, os planos para 2023 mantêm-se fortes. “Prevemos contratar entre 2.600 e 3.000 novos colaboradores em Portugal”, avança Cristina Teó^lo. Ao mesmo tempo, para ajudar os colaboradores a enfrentarem o aumento do custo de vida, a companhia está a planear parcerias com supermercados ou outros estabelecimentos de bens de consumo essenciais. •

1989

Ingressa nos recursos humanos do Hospital de Santa Marta para desempenhar funções administrativas. Até então, trabalhava nesse hospital no serviço de admissão de doentes

1993

Inicia a Action Portugal (mais tarde, em 1999, adquirida pela Sitel)

1995

Ingressa a direção de marketing da Unicre

2000

Integra a Sitel para arrancar com o departamento de recursos humanos em Portugal

2022

Assume a direção de RH regional de Portugal, Espanha, Grécia e Itália da Sitel, deixando o cargo que desempenhava de diretora de recursos humanos da Sitel Portugal

“UM COLABORADOR QUE LIDA DIARIAMENTE COM RECLAMAÇÕES E COM CLIENTES QUE, MUITAS VEZES, ACABAM POR DESCARREGAR A SUA FRUSTRAÇÃO NOS NOSSOS COLABORADORES, PRECISA DE SER MIMADO, PRECISA DE SER ESCUTADO. E EU SEI QUE A NOSSA EMPRESA O FAZ.”

F – HUGO AMARAL

6



# CRISTINA TEÓFILO

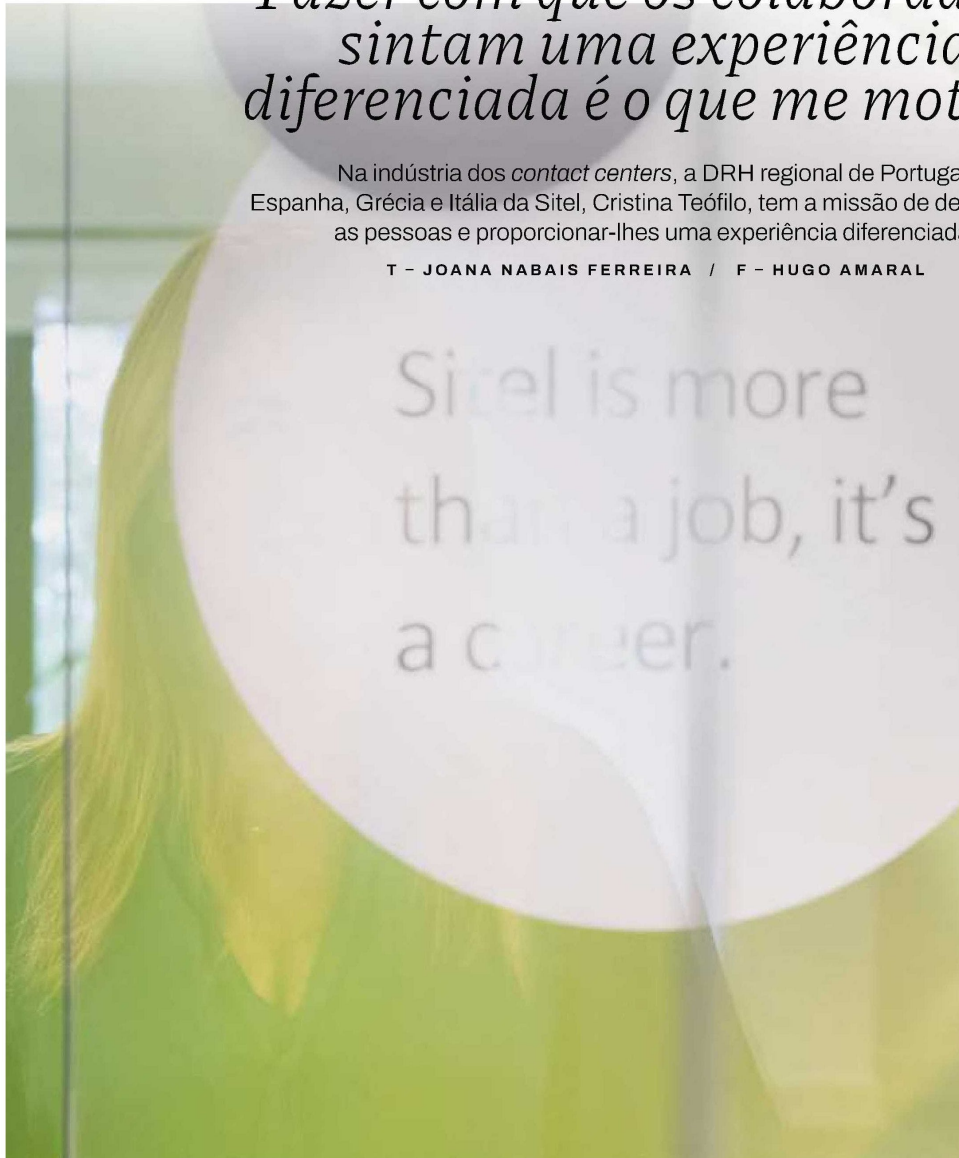


7

*“Fazer com que os colaboradores sintam uma experiência diferenciada é o que me motiva”*

Na indústria dos *contact centers*, a DRH regional de Portugal, Espanha, Grécia e Itália da Sitel, Cristina Teófilo, tem a missão de desenvolver as pessoas e proporcionar-lhes uma experiência diferenciada.

T - JOANA NABAIS FERREIRA / F - HUGO AMARAL



**1989**  
Ingressa nos recursos humanos do Hospital de Santa Marta para desempenhar funções administrativas. Até então, trabalhava nesse hospital no serviço de admissão de doentes

**1993**  
Inicia a Action Portugal (mais tarde, em 1999, adquirida pela Sitel)

Há mais de 20 anos que Cristina Teófilo encontrou na Sitel uma “segunda casa”. E, em mãos, um grande desafio: iniciar em Portugal o departamento de recursos humanos da empresa de *contact center*. No início do milénio, a Sitel Portugal era uma empresa ainda “pequeninha”, com cerca de 200 colaboradores, e onde, do recrutamento ao processamento salarial, todas as responsabilidades de RH se concentravam numa única pessoa, Cristina Teófila. A DHR foi crescendo a par e passo com a própria companhia. Hoje, a Sitel emprega cerca de 4.000 trabalhadores só em Portugal e, em julho do ano passado, Cristina Teófilo passou a assumir a direção de RH regional de Portugal, Espanha, Grécia e Itália da Sitel. Tem a seu cargo a liderança de RH de 7.500 pessoas. A dimensão do desafio mudou, mas passado todos estes anos, o que a faz mover continua o mesmo: o foco na experiência de cada um dos colaboradores.

“Os nossos programas são feitos para que os nossos colaboradores sintam uma experiência diferenciada com a nossa empresa. É isso que motiva, na realidade, o meu crescimento durante estes anos na empresa. Estou muito grata por esta oportunidade, vamos dar seguimento ao que temos feito, mantendo aquilo que é a nossa cultura e da qual nos orgulhamos muito, porque é a cultura de pessoas”, adianta. “Quando vejo os nossos colaboradores a crescerem e a valorizarem a empresa onde estão – não por orgulho, mas por estarem a ser postos em prática os valores da empresa – faz-me sentir que a minha missão é cumprida. É isso que me faz chegar ao final do dia com esse sentimento, ainda que na área de recursos humanos nunca tenhamos nada concluído”, continua a líder de pessoas.

Na indústria dos *contact centers*, criar essa experiência diferenciada é, contudo, muito desafiante. “Um colaborador que lida diariamente com reclamações e com clientes que, muitas vezes, acabam por descarregar a sua frustração nos nossos colaboradores, precisa de ser mimado, precisa de ser escutado. E eu sei que a nossa empresa o faz”, garante.

A escuta ativa de que a gestora de RH fala materializa-se em ações como o ‘My Associate Experience’. Uma comunidade representativa dos trabalhadores da empresa – “3% dos nossos colaboradores estão nesta comunidade” –, multidisciplinar e composta por agentes, *team managers* e *staff*. Pretende-se que este grupo seja a voz dos colaboradores da Sitel. “Colocamos também do lado do colaborador a opinião, as propostas e o *feedback*. Estão a trabalhar com os nossos

**“UM COLABORADOR QUE LIDA DIARIAMENTE COM RECLAMAÇÕES E COM CLIENTES QUE, MUITAS VEZES, ACABAM POR DESCARREGAR A SUA FRUSTRAÇÃO NOS NOSSOS COLABORADORES, PRECISA DE SER MIMADO, PRECISA DE SER ESCUTADO. E EU SEI QUE A NOSSA EMPRESA O FAZ.”**



clientes, têm muita informação para nos dar e que pode ajudar-nos a melhorar os nossos processos transacionais. São eles que utilizam a tecnologia, por isso têm muita informação a dar para melhorá-la, mas também para melhorar a própria cultura e o ambiente onde estão inseridos. Todos os canais de comunicação interna foram desenvolvidos para recolhermos a opinião do colaborador”, detalha.

Todos os dias, ao fazer o *login* no sistema para começar a jornada de trabalho, os trabalhadores respondem também a uma questão relacionada com o seu estado de espírito naquele dia. “Recolhemos o *mood* do colaborador através de um simples clique num *smile*. Conseguimos saber, diariamente, se ele está bem, se está feliz, se está neutro ou se algo se passa”, explica Cristina Teófilo. Os *smiles* são recebidos no departamento de RH, que analisa a informação e, se algo não está bem, intervém de imediato. “O processo do *employee experience* não é um departamento, é uma responsabilidade da companhia. Se identificamos que o colaborador, por algum motivo, não está positivo naquele dia, temos que acionar os interlocutores necessários para resolver a questão, nem que seja um tema pessoal. Há uma palavra do supervisor ou do seu responsável direto, porque, provavelmente, naquele dia, o colaborador precisa de um apoio diferente.”

### Recrutar na aldeia global

Trinta anos após ter iniciado o seu percurso nos recursos humanos, no Hospital de Santa Marta, em Lisboa, Cristina Teófilo vê, agora, um setor completamente diferente. “Antes era processamento salarial e pouco mais. Agora, os recursos humanos estão focados em fazer com que o colaborador possa crescer e viver uma experiência única”. Começando, desde logo, pelo próprio recrutamento. Não se trata apenas de apresentar e ‘vender’ a empresa. O recrutamento passou a ser global, multilíngue e ‘vende-se’ ao candidato também o país. “Quando estamos a apresentar o nosso projeto, não é só a Sitel, como empresa, que está a ser apresentada, mas o

país, a nossa qualidade de vida, a nossa segurança, a nossa cultura empresarial e, claro, o projeto que o colaborador vai integrar.”

Na Sitel Portugal, a contratação de talento estrangeiro é um forte motor. Atualmente, metade dos cerca de 4.000 mil colaboradores da companhia são estrangeiros, provenientes, sobretudo, da Europa (Espanha, França, Alemanha, Holanda, países nórdicos...). E desta metade, cerca de 37% são mesmo recrutados fora de Portugal, o que obriga a integrá-los, não só profissionalmente, mas também social e culturalmente. “Temos de suportar, isto é, dar condições de acomodação, tratar do NISS, do NIF e de todas aquelas necessidades que um cidadão português não necessita porque já está, obviamente, integrado no seu meio. Para o cidadão estrangeiro temos um departamento específico que acompanha toda a sua integração no país”, explica.

Já a maioria dos contratos na empresa são remotos. “Desde a pandemia que iniciamos o contrato *work at home* porque percebemos, rapidamente, que iniciava uma nova realidade. Neste momento, temos contrato de *work at home* com colaboradores a trabalhar *full remote*: 60% da nossa carteira está nessa modalidade. E 40%, embora estejam também *work at home*, em modelo híbrido”, detalha a DRH regional. Antes da pandemia, essa percentagem era nula. “Nunca tínhamos considerado essa possibilidade.” Mas, depois de transferir os colaboradores para casa – devido à crise sanitária – e garantidas as regras de segurança, mantida a produtividade e a qualidade do serviço, a realidade mudou. Ainda assim, Cristina Teófilo mostra-se mais adepta dos modelos híbridos. “Preocupa-me muito a parte social”, admite. “É no meio de trabalho que existe a criação da amizade, da partilha, da entreajuda. Cada um está no seu quadrado. Existe, obviamente, um sistema tecnológico que permite, na hora, a gestão e o acompanhamento do colaborador. Existem fóruns para os colaboradores da equipa e equipas transversais comunicarem. Mas não deixa de ser virtual.”

A pensar no bem-estar dos seus colaboradores, a Sitel tem vindo a desenvolver o conceito de MAXHub. *Empower centers* ou *flagships* que, não só refletem a transformação e inovação em torno do novo modelo de trabalho, como garantem o bem-estar dos colaboradores. No início de outubro, a Grécia inaugurou o seu primeiro MAXHub, em Atenas, e, em Portugal, o escritório do Porto está a sofrer algumas adaptações para tornar-se mais atrativo. “O colaborador tem de se sentir atraído para vir para a empresa, porque o seu dia a dia já está a ser feito em casa. O trabalho dele é em casa. Qual é a vantagem de ir para a empresa?”, questiona. “Os colaboradores partilharam connosco o que procuram na empresa e, com isso, decidimos virar um pouco o conceito.”

Os escritórios são plataformas que devem oferecer, sobretudo, conforto. “Obviamente que o colaborador também o terá em casa, mas ao vir à empresa pode beneficiar de ginásio, salas de formação diferenciadas, espaços para deixar os filhos. Na Grécia, os nossos espaços de trabalho já são menores do que os de lazer. Temos um *personal trainer* diariamente nas instalações, um espaço – não é uma creche – onde o colaborador pode deixar os seus filhos. Isto porque, se o colaborador trabalha a partir de casa, à partida tem outros sistemas de controlo dos seus filhos. Pode ter crianças com determinada idade em casa porque já são autossuficientes, mas, se vai à empresa, a criança de seis anos não vai ficar sozinha. Pode ir, então, também à empresa e entreter-se nesta sala. Esta é a mentalidade da Sitel neste novo conceito de teletrabalho.”

No que toca a contratações, os planos para 2023 mantêm-se fortes. “Prevemos contratar entre 2.600 e 3.000 novos colaboradores em Portugal”, avança Cristina Teófilo. Ao mesmo tempo, para ajudar os colaboradores a enfrentarem o aumento do custo de vida, a companhia está a planear parcerias com supermercados ou outros estabelecimentos de bens de consumo essenciais. ●

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

PONTOS DE VISTA 

Thu, 23 Feb 2023

# Reconhecimento dos profissionais de Contact Center – Prémios Fortius serão entregues pelo 7º ano consecutivo

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 73	<b>IMPRESSIONS</b>	234
<b>MUV</b>	9,360				
<b>TAGS</b>	<span>APCC</span> <span>Contact Centers</span>				

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) e a Associação de Profissionais de Customer Service (AproCS) irão atribuir pelo 7º ano consecutivo os Prémios Fortius, que distinguem anualmente os melhores profissionais de Contact Center em Portugal. As candidaturas já estão abertas e decorrem até ao dia 3 de março.

17

Esta iniciativa que se realiza desde 2017 premeia os profissionais de Contact Center, reconhecendo o seu trabalho e dedicação, promovendo a valorização pessoal e o crescimento profissional nas empresas. Os prémios serão atribuídos nas categorias de Melhor Coordenador, Melhor Supervisor, Melhor Agente, Melhor Formador e Melhor Gestor da Qualidade.

Os vencedores serão anunciados durante a Gala dos Prémios Fortius Portugal.

“Este é um momento ímpar para a Indústria dos Contact Centers, em que se enaltece o profissionalismo, a competência e a dedicação dos Profissionais de um Setor que tem um papel vital para o sucesso de Empresas e Instituições”, afirmou Ana Gonçalves, Secretária Geral da APCC.

Esta iniciativa conta com o patrocínio da HAPPY WORK, QUANDAGO e EPOS.

Com cerca de 104 mil colaboradores e uma faturação de três mil milhões de euros, o Setor dos Contact Centers tem um papel relevante para a Economia Portuguesa, tanto pela significativa criação de Emprego, qualificado e qualificante, como pelo relevante volume de exportação que já ascende a 1.5 mil milhões de euros.



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

EXECUTIVE DIGEST 

Tue, 21 Feb 2023

# HISTÓRIA ÚNICA DE DEDICAÇÃO

<b>FREQUENCY</b>	Monthly	<b>MEDIA TYPE</b>	Magazine	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 26,923	<b>IMPRESSIONS</b>	35,000
<b>CIRCULATION</b>	17500	<b>DISTRIBUTION</b>	Portugal	<b>SECTION</b>	General
<b>PAGES</b>	138, 139, 140, 141, 141, 141	<b>SIZE</b>	4.938 pages		

**TAGS**

Contact Centers

OS CTT SÃO, DESDE SEMPRE, UM IMPORTANTE PARCEIRO DAS EMPRESAS, ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES INOVADORAS QUE AJUDAM AO CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS, SEJA QUAL FOR A SUA DIMENSÃO

Os CTT lideram o ranking das marcas mais relevantes e reputadas em Portugal na categoria Professional Services, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy.

«Este resultado deixa-nos maior relevância e reputação emocional para os portugueses e esta distinção é prova disso mesmo. Distinguimo-nos como líderes na categoria de Serviços Profissionais, com 73 pontos, e essa pontuação é um orgulho para nós. Com mais de 500 anos de atividade postal em Portugal, contamos com uma história única de dedicação, profissionalismo e empenho, que há vários séculos aproxima os portugueses e o mundo», diz à Executive Digest fonte oficial dos CTT.

Ao longo destes muitos anos de atividade, os CTT passaram por vários momentos de transformação, que sempre encararam como oportunidades de crescimento de negócio, da

entrega de serviços com qualidade ao cliente - sejam os serviços físicos ou digitais e os Clientes empresariais ou particulares - e do reforço da reputação da marca.

«A nossa marca é um símbolo de confiança, não só pela sua posição no mercado, mas também pelo reconhecimento e proximidade aos portugueses e pela sua forte presença no sector liderando, nomeadamente, o desenvolvimento do comércio eletrónico em Portugal», exemplifica a mesma fonte.

## PROPÓSITO:

**ENTREGAR O FUTURO** Os CTT reviram muito recentemente os conceitos estratégicos de Propósito, Missão, Visão e foram também redefinidos os valores CTT. «O Propósito ilustra a razão da nossa existência como empresa: Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável. A Visão traduz o propósito em aspirações e enuncia onde queremos estar no médio-longo prazo. Assim, queremos ser o parceiro de referência das empresas, desenvolvendo o e-commerce e simplificando a sua presença física e digital e queremos ser a marca de confiança das pessoas nos envios e nos serviços financeiros e seguros.

A missão enuncia como alcançar a visão, de forma mais tangível, tornando-se o objetivo síntese da organização. Vamos inovar constantemente, oferecendo soluções de logística e serviços de suporte, com qualidade, focados nas necessidades dos clientes. Vamos também simplificar a vida das pessoas na comunicação física, poupança, crédito e seguros», explica fonte oficial.

**RELAÇÃO DE PROXIMIDADE** A força da marca também está representada através da proximidade dos CTT com os consumidores, uma relação que se criou através de múltiplas vias. Por um lado, a enorme capilaridade dos CTT, através da sua rede de retalho, que conta com cerca de 2500 pontos de acesso, e da rede de distribuição, que chega a todos os pontos do país através dos cerca de cinco mil carteiros.

Esta capilaridade permite uma muito relevante proximidade às populações, outra importante característica da marca e fundamental na criação da reputação, seja através das lojas próprias, seja através dos pontos CTT, não esquecendo os cerca de 5 mil Agentes Payshop e a rede de cacifos Locky, para o levantamento self-service de encomendas.

Por outro lado, a proximidade não se expressa apenas no lado físico da empresa, mas também na sua componente digital. Por isso mesmo, os CTT lançaram aplicação (APP), mais intuitiva e com diversas funcionalidades, nomeadamente a criação da Senha Digital para as lojas físicas, a alteração do local de entrega ou o pagamento das portagens em atraso. Com a aplicação, o cliente tem os CTT na palma da mão, em qualquer lugar, e a experiência de utilização da app contribui também para reforçar esta proximidade.

«Por fim, e não menos importante, importa referir o capital humano que existe nos CTT: os carteiros são os verdadeiros embaixadores da marca, percorrendo milhares de quilómetros todos os dias, chegando a todos os pontos do país e contactando com todas as pessoas, seja para entregarem a encomenda, a carta registada ou o vale para o pagamento das pensões. Também os cerca de 2500 atendedores representam uma faceta muito visível da marca e que contribuem fortemente para a reputação dos CTT”, acrescenta fonte oficial.

FOCO NO CLIENTE A relação de proximidade também se constrói através da confiança que o cliente tem na marca, onde a qualidade tem um papel fulcral. «Os CTT têm vindo a implementar processos de melhoria continua para reforçar a qualidade do serviço ao cliente. Este foco no cliente para a prestação de um serviço com qualidade e estes processos de melhoria continua impactam positivamente na forma como o cliente vê a marca», diz a mesma fonte.

«Sabemos que um dos nossos atributos é a reputação que a empresa tem junto do mercado. A nossa história fala por si e tem sido construída por excelentes profissionais, com o foco no cliente e na qualidade do serviço. Trata-se de implementar uma estratégia de gestão da marca e do seu valor, integrando as diferentes valências e serviços, num projeto transversal

a toda a empresa». A importância de prestar um serviço de cliente ao cliente é comum às várias áreas de negócio, seja para clientes empresariais seja para clientes particulares. Nesse sentido, a empresa tem tido uma forte dinâmica comercial, através do lançamento de ofertas inovadoras, baseadas no digital, mas sem esquecer a oferta física, com uma forte aposta na sustentabilidade.

“Hoje já não somos apenas um operador de logística e de entregas, mas integramos produtos e serviços quer a montante quer a jusante desta nossa atividade core, com um alargado portefólio, que vai desde serviços empresa-riais a uma oferta robusta de comércio eletrónico, serviços de logística e de publicidade, soluções de gestão de backoffice e contact center com a Newspring, a serviços financeiros e de crédito com o Banco CTT e uma relevante oferta de produtos Eco para ir ao encontro das preocupações dos clientes e das nossas preocupações com a sustentabilidade”, explica fonte oficial.

Outra componente muito relevante “é a da inovação, na oferta digital que temos implementado e oferecido aos clientes, nos processos internos, na implementação de tecnologia de ponta, de algoritmos, inteligência artificial e também de robotização na nossa operação, e ainda com o programa de interação com start-ups nacionais e internacionais, o CTT 1520 StartUProgram, que tem tido um enorme sucesso”, enumera a mesma fonte.

**COMPROMISSO COM A SOCIEDADE** Os CTT têm um elevado compromisso com a sociedade, sendo a Sustentabilidade, no seu eixo de Responsabilidade Social e Ambiental, dois temas que fazem parte da atuação e estratégia diárias dos CTT. Além dos benefícios para o meio ambiente, que se estendem para lá da reputação e imagem, uma estratégia de Sustentabilidade integrada no centro das prioridades da Empresa gera valor para os stakeholders, para a sociedade e para os colaboradores.

Na componente ambiental, por exemplo, os CTT, em parceria com a Quercus, lançaram há nove anos a iniciativa “Uma Arvore pela Floresta”, que procura contribuir para a reflorestação do país e que permite que toda a população possa participar na plantação de espécies autóctones em Arcas Protegidas e Zonas Classificadas, em particular nas áreas mais afetadas pelos incêndios. Está à venda um kit de árvore nas Lojas CTT e cada árvore comprada é uma

árvore plantada. Quem comprar o kit pode registar a árvore, acompanhar o seu crescimento e participar nas ações de voluntariado para a plantação destes kits. Desde que arrancou a iniciativa, já foram plantadas cerca de 110 mil árvores, através da participação ativa de centenas de pessoas.

No que diz respeito à solidariedade social, existem várias iniciativas em curso, diz Fonte oficial. E exemplifica: “os CTT continuam a apadrinhar o projeto EPIS - Empresários pela Inclusão Social, em que mentores e explicadores voluntários apoiam jovens em risco de insucesso escolar. O relançamento desta iniciativa ocorreu muito recentemente e o papel do mentor é implementado através de um acompanhamento de proximidade e estabelecimento de uma boa relação, motivando e estimulando os jovens a desenvolver o seu potencial académico, transmitindo-lhe atitudes e valores, reforçando a autoestima e integração social e capacitando-os para construir um projeto de vida bem-sucedido”.

No que diz respeito ao envolvimento dos colaboradores, este é um dos pilares mais relevantes da missão dos CTT: o foco no cliente, com o compromisso de prestar um serviço de qualidade, para que os CTT continuem a ser a marca de confiança dos clientes empresariais e particulares. “Os colaboradores estão envolvidos na missão e nos valores da empresa:

a confiança, a sustentabilidade, o compromisso e este foco no cliente são as linhas mestras do trabalho diário de todos”, diz a mesma fonte. Esta atuação focada no serviço ao cliente é reforçada através da implementação de um Código de Conduta, que é um compromisso de todos e cada um dos colaboradores CTT perante a Empresa e o mercado.

«As Pessoas estão no centro da atividade. Somos uma empresa que vive muito do trabalho dos nossos colaboradores, sejam eles carteiros, atendedores, comerciais ou colaboradores dos serviços centrais e estes são os nossos maiores embaixadores da marca CTT. Tendo isso em conta, uma das nossas ambições é tornar os CTT um empregador de topo, através de uma melhor experiência dos trabalhadores, maior diversidade, inclusão, gestão de talento, saúde e segurança no local de trabalho. Neste último ponto, obtivemos a certificação como Empresa Familiarmente Responsável (EFR), uma distinção que visa reconhecer as empresas

que promovem a conciliação entre a vida profissional, pessoal e familiar. Acreditamos que a conciliação entre a vida profissional através da flexibilização do trabalho, para as funções em que tal é possível, contribui para melhor produtividade e para a promoção da saúde mental. Todos estes temas são fundamentais para manter o envolvimento dos colaboradores com os valores dos CTT e continuar a ter, nas nossas Pessoas, os nossos melhores embaixadores», conclui. •

A MARCA CTT É UM SÍMBOLO DE CONFIANÇA, NÃO SÓ PELA SUA POSIÇÃO NO MERCADO, MAS TAMBÉM PELO RECONHECIMENTO E PROXIMIDADE AOS PORTUGUESES

» Somos uma empresa que vive muito do trabalho dos nossos colaboradores, sejam eles carteiros, atendedores ou dos serviços centrais e

estes são os nossos maiores embaixadores da marca CTT OS CTT SÃO DAS ÚNICAS EMPRESAS QUE TÊM UMA OFERTA FÍSICA E DIGITAL COMPLEMENTAR E TROUXERAM NESTES ÚLTIMOS ANOS MILHARES DE EMPRESAS PARA O DIGITAL E ISSO SÓ É POSSÍVEL COM UMA FORTE

# HISTÓRIA ÚNICA DE DEDICAÇÃO

OS CTT SÃO, DESDE SEMPRE, UM IMPORTANTE PARCEIRO DAS EMPRESAS, ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES INOVADORAS QUE AJUDAM AO CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS, SEJA QUAL FOR A SUA DIMENSÃO



Os CTT são uma das marcas com

s CTT lideram o ranking das marcas mais relevantes e reputadas em Portugal na categoria Professional Services, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy.

«Este resultado deixa-nos

maior relevância e reputação emocional para os portugueses e esta distinção é prova disso mesmo. Distinguimo-nos como líderes na categoria de Serviços Profissionais, com 73 pontos, e essa pontuação é um orgulho para nós. Com mais de 500 anos de atividade postal em Portugal, contamos com uma história única de dedicação, profissionalismo e empenho, que há vários

séculos aproxima os portugueses e o mundo», diz à Executive Digest fonte oficial dos CTT.

Ao longo destes muitos anos de atividade, os CTT passaram por vários momentos de transformação, que sempre encararam como oportunidades de crescimento de negócio, da entrega de serviços com qualidade ao cliente - sejam os serviços físicos ou digitais e os

Clientes empresariais ou particulares - e do reforço da reputação da marca.

«A nossa marca é um símbolo de confiança, não só pela sua posição no mercado, mas também pelo reconhecimento e proximidade aos portugueses e pela sua forte presença no sector liderando, nomeadamente, o desenvolvimento do comércio eletrónico em Portugal», exemplifica a mesma fonte.

#### **PROPÓSITO: ENTREGAR O FUTURO**

Os CTT reviram muito recentemente os conceitos estratégicos de Propósito, Missão, Visão e foram também redefinidos os valores CTT. «O Propósito ilustra a razão da nossa existência como empresa: Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável. A Visão traduz o propósito em aspirações e enuncia onde queremos estar no médio-longo prazo. Assim, queremos ser o parceiro de referência das empresas, desenvolvendo o e-commerce e simplificando a sua presença física e digital e queremos ser a marca de confiança das pessoas nos envios e nos serviços financeiros e seguros.

A missão enuncia como alcançar a visão, de forma mais tangível, tornando-se o objetivo síntese da organização. Vamos inovar constantemente, oferecendo soluções de logística e serviços de suporte, com qualidade, focados nas necessidades dos clientes. Vamos também simplificar a vida das pessoas na comunicação física, poupança, crédito e seguros», explica fonte oficial.

### **A MARCA CTT É UM SÍMBOLO DE CONFIANÇA, NÃO SÓ PELA SUA POSIÇÃO NO MERCADO, MAS TAMBÉM PELO RECONHECIMENTO E PROXIMIDADE AOS PORTUGUESES**

#### **RELAÇÃO DE PROXIMIDADE**

A força da marca também está representada através da proximidade dos CTT com os consumidores, uma relação que se criou através de múltiplas vias. Por um lado, a enorme capilaridade dos CTT, através da sua rede de retalho, que conta com cerca de 2500 pontos de acesso, e da rede de distribuição, que chega a todos os pontos do país através dos cerca de cinco mil carteiros.

Esta capilaridade permite uma muito relevante proximidade às populações, outra importante característica da marca e fundamental na criação da reputação, seja através das lojas próprias, seja através dos pontos CTT, não esquecendo os cerca de 5 mil Agentes Payshop e a rede de cacifos Locky, para o levantamento self-service de encomendas.

Por outro lado, a proximidade não se expressa apenas no lado físico da empresa, mas também na sua componente digital. Por isso mesmo, os CTT lançaram muito recentemente uma nova

aplicação (APP), mais intuitiva e com diversas funcionalidades, nomeadamente a criação da Senna Digital para as lojas físicas, a alteração do local de entrega ou o pagamento das portagens em atraso. Com a aplicação, o cliente tem os CTT na palma da mão, em qualquer lugar, e a experiência de utilização da app contribui também para reforçar esta proximidade.

«Por fim, e não menos importante, importa referir o capital humano que existe nos CTT: os carteiros são os verdadeiros embaixadores da marca, percorrendo milhares de quilómetros todos os dias, chegando a todos os pontos do país e contactando com todas as pessoas, seja para entregarem a encomenda, a carta registada ou o vale para o pagamento das pensões. Também os cerca de 2500 atendedores representam uma faceta muito visível da marca e que contribuem fortemente para a reputação dos CTT», acrescenta fonte oficial.

#### **FOCO NO CLIENTE**

A relação de proximidade também se constrói através da confiança que o cliente tem na marca, onde a qualidade tem um papel fulcral. «Os CTT têm vindo a implementar processos de melhoria contínua para reforçar a qualidade do serviço ao cliente. Este foco no cliente para a prestação de um serviço com qualidade e estes processos de melhoria contínua impactam positivamente na forma como o cliente vê a marca», diz a mesma fonte.

«Sabemos que um dos nossos atributos é a reputação que a



empresa tem junto do mercado. A nossa história fala por si e tem sido construída por excelentes profissionais, com o foco no cliente e na qualidade do serviço. Trata-se de implementar uma estratégia de gestão da marca e do seu valor, integrando as diferentes valências e serviços, num projeto transversal a toda a empresa». A importância de prestar um serviço de cliente ao cliente é comum às várias áreas de negócio, seja para clientes empresariais seja para clientes particulares. Nesse sentido, a empresa tem tido uma forte dinâmica comercial, através do lançamento de ofertas inovadoras, baseadas no digital, mas sem esquecer a oferta física, com uma forte aposta na sustentabilidade.

«Hoje já não somos apenas um operador de logística e de entregas, mas integramos produtos e serviços quer a montante quer a jusante desta nossa atividade core, com um alargado portefólio, que vai desde serviços empresariais a uma oferta robusta de comércio eletrónico, serviços de logística e de publicidade, soluções de gestão de backoffice e contact center com a Newspring, a serviços financeiros e de crédito com o Banco CTT e uma relevante oferta de produtos Eco para ir ao encontro das preocupações dos clientes e das nossas preocupações com a sustentabilidade», explica fonte oficial.

Outra componente muito relevante «é a da inovação, na oferta digital que temos implementado e oferecido aos clientes, nos processos internos, na implementa-



» Somos uma empresa que vive muito do trabalho dos nossos colaboradores, sejam eles carteiros, atendedores ou dos serviços centrais e estes são os nossos maiores embaixadores da marca CTT

ção de tecnologia de ponta, de algoritmos, inteligência artificial e também de robotização na nossa operação, e ainda com o programa de interação com start-ups nacionais e internacionais, o CTT 1520 StartUP Program, que tem tido um enorme sucesso», enumera a mesma fonte.

#### COMPROMISSO COM A SOCIEDADE

Os CTT têm um elevado compromisso com a sociedade, sendo a Sustentabilidade, no seu eixo de Responsabilidade Social e Ambiental, dois temas que fazem parte da atuação e estratégia diárias dos CTT. Além dos benefícios para o

meio ambiente, que se estendem para lá da reputação e imagem, uma estratégia de Sustentabilidade integrada no centro das prioridades da Empresa gera valor para os stakeholders, para a sociedade e para os colaboradores.

Na componente ambiental, por exemplo, os CTT, em parceria com a Quercus, lançaram há nove anos a iniciativa «Uma Árvore pela Floresta», que procura contribuir para a reflorestação do país e que permite que toda a população possa participar na plantação de espécies autóctones em Áreas Protegidas e Zonas Classificadas, em particular nas áreas mais afetadas pelos incêndios. Está à venda um kit de

árvore nas Lojas CTT e cada árvore comprada é uma árvore plantada. Quem comprar o kit pode registar a árvore, acompanhar o seu crescimento e participar nas ações de voluntariado para a plantação destes kits. Desde que arrancou a iniciativa, já foram plantadas cerca de 110 mil árvores, através da participação ativa de centenas de pessoas.

No que diz respeito à solidariedade social, existem várias iniciativas em curso, diz Fonte oficial. E exemplifica: “os CTT continuam a apadrinhar o projeto EPIS – Empresários pela Inclusão Social, em que mentores e explicadores voluntários apoiam jovens em risco de insucesso escolar. O relançamento desta iniciativa ocorreu muito recentemente e o

papel do mentor é implementado através de um acompanhamento de proximidade e estabelecimento de uma boa relação, motivando e estimulando os jovens a desenvolver o seu potencial académico, transmitindo-lhe atitudes e valores, reforçando a autoestima e integração social e capacitando-os para construir um projeto de vida bem-sucedido”.

No que diz respeito ao envolvimento dos colaboradores, este é um dos pilares mais relevantes da missão dos CTT: o foco no cliente, com o compromisso de prestar um serviço de qualidade, para que os CTT continuem a ser a marca de confiança dos clientes empresariais e particulares. “Os colaboradores estão envolvidos na missão e nos valores da empresa:



OS CTT SÃO  
DAS ÚNICAS  
EMPRESAS  
QUE TÊM UMA  
OFERTA FÍSICA  
E DIGITAL  
COMPLEMENTAR  
E TROUXERAM  
NESTES ÚLTIMOS  
ANOS MILHARES  
DE EMPRESAS  
PARA O DIGITAL  
E ISSO SÓ  
É POSSÍVEL  
COM UMA  
FORTE  
REPUTAÇÃO

a confiança, a sustentabilidade, o compromisso e este foco no cliente são as linhas mestras do trabalho diário de todos”, diz a mesma fonte. Esta atuação focada no serviço ao cliente é reforçada através da implementação de um Código de Conduta, que é um compromisso de todos e cada um dos colaboradores CTT perante a Empresa e o mercado.

«As Pessoas estão no centro da atividade. Somos uma empresa que vive muito do trabalho dos nossos colaboradores, sejam eles carteiros, atendedores, comerciais ou colaboradores dos serviços centrais e estes são os nossos maiores embaixadores da marca CTT. Tendo isso em conta, uma das nossas ambições é tornar os CTT um empregador de topo, através de uma melhor experiência dos trabalhadores, maior diversidade, inclusão, gestão de talento, saúde e segurança no local de trabalho. Neste último ponto, obtivemos a certificação como Empresa Familiarmente Responsável (EFR), uma distinção que visa reconhecer as empresas que promovem a conciliação entre a vida profissional, pessoal e familiar. Acreditamos que a conciliação entre a vida profissional através da flexibilização do trabalho, para as funções em que tal é possível, contribui para melhor produtividade e para a promoção da saúde mental. Todos estes temas são fundamentais para manter o envolvimento dos colaboradores com os valores dos CTT e continuar a ter, nas nossas Pessoas, os nossos melhores embaixadores», conclui. ●

árvore nas Lojas CTT e cada árvore comprada é uma árvore plantada. Quem comprar o kit pode registar a árvore, acompanhar o seu crescimento e participar nas ações de voluntariado para a plantação destes kits. Desde que arrancou a iniciativa, já foram plantadas cerca de 110 mil árvores, através da participação ativa de centenas de pessoas.

No que diz respeito à solidariedade social, existem várias iniciativas em curso, diz Fonte oficial. E exemplifica: “os CTT continuam a apadrinhar o projeto EPIS – Empresários pela Inclusão Social, em que mentores e explicadores voluntários apoiam jovens em risco de insucesso escolar. O relançamento desta iniciativa ocorreu muito recentemente e o

papel do mentor é implementado através de um acompanhamento de proximidade e estabelecimento de uma boa relação, motivando e estimulando os jovens a desenvolver o seu potencial académico, transmitindo-lhe atitudes e valores, reforçando a autoestima e integração social e capacitando-os para construir um projeto de vida bem-sucedido”.

No que diz respeito ao envolvimento dos colaboradores, este é um dos pilares mais relevantes da missão dos CTT: o foco no cliente, com o compromisso de prestar um serviço de qualidade, para que os CTT continuem a ser a marca de confiança dos clientes empresariais e particulares. “Os colaboradores estão envolvidos na missão e nos valores da empresa:



OS CTT SÃO DAS ÚNICAS EMPRESAS QUE TÊM UMA OFERTA FÍSICA E DIGITAL COMPLEMENTAR E TROUXERAM NESTES ÚLTIMOS ANOS MILHARES DE EMPRESAS PARA O DIGITAL E ISSO SÓ É POSSÍVEL COM UMA FORTE REPUTAÇÃO

a confiança, a sustentabilidade, o compromisso e este foco no cliente são as linhas mestras do trabalho diário de todos”, diz a mesma fonte. Esta atuação focada no serviço ao cliente é reforçada através da implementação de um Código de Conduta, que é um compromisso de todos e cada um dos colaboradores CTT perante a Empresa e o mercado.

«As Pessoas estão no centro da atividade. Somos uma empresa que vive muito do trabalho dos nossos colaboradores, sejam eles carteiros, atendedores, comerciais ou colaboradores dos serviços centrais e estes são os nossos maiores embaixadores da marca CTT. Tendo isso em conta, uma das nossas ambições é tornar os CTT um empregador de topo, através de uma melhor experiência dos trabalhadores, maior diversidade, inclusão, gestão de talento, saúde e segurança no local de trabalho. Neste último ponto, obtivemos a certificação como Empresa Familiarmente Responsável (EFR), uma distinção que visa reconhecer as empresas que promovem a conciliação entre a vida profissional, pessoal e familiar. Acreditamos que a conciliação entre a vida profissional através da flexibilização do trabalho, para as funções em que tal é possível, contribui para melhor produtividade e para a promoção da saúde mental. Todos estes temas são fundamentais para manter o envolvimento dos colaboradores com os valores dos CTT e continuar a ter, nas nossas Pessoas, os nossos melhores embaixadores», conclui. ●

## SUSTENTABILIDADE

A Sustentabilidade é um tema de enorme importância para os CTT e é um dos pilares do desenvolvimento estratégico. A empresa tem três metas ambientais com as quais se comprometem para os próximos anos e para a próxima década: operar já com 50% de veículos eléctricos na última milha até 2025, promover o consumo responsável através do uso de 100% de embalagens recicláveis e produzidas com material reciclado e/ou reutilizado, e alcançar a meta de net zero até 2030. Tem como foco a redução da pegada carbónica da Empresa, tradicionalmente significativa devido à própria natureza do negócio baseado na movimentação de bens, e incorporam também a preocupação com a circularidade dos materiais que consomem e oferecem. «Sabemos que são ambiciosas, mas acreditamos ter as condições para as alcançar. Todas as áreas dos CTT contribuem para as metas ambiciosas que queremos alcançar. As nossas preocupações ambientais datam de há mais de uma década, mas assistimos hoje a um debate cada vez mais aceso, urgente e necessário, transversal a todas as empresas e áreas de negócio. É com muito orgulho que olhamos para trás e vemos o caminho que consolidámos. Essa preocupação espelha-se, naturalmente, naquilo que os CTT enquanto marca representam: Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável».

árvore nas Lojas CTT e cada árvore comprada é uma árvore plantada. Quem comprar o kit pode registar a árvore, acompanhar o seu crescimento e participar nas ações de voluntariado para a plantação destes kits. Desde que arrancou a iniciativa, já foram plantadas cerca de 110 mil árvores, através da participação ativa de centenas de pessoas.

No que diz respeito à solidariedade social, existem várias iniciativas em curso, diz Fonte oficial. E exemplifica: “os CTT continuam a apadrinhar o projeto EPIS – Empresários pela Inclusão Social, em que mentores e explicadores voluntários apoiam jovens em risco de insucesso escolar. O relançamento desta iniciativa ocorreu muito recentemente e o

papel do mentor é implementado através de um acompanhamento de proximidade e estabelecimento de uma boa relação, motivando e estimulando os jovens a desenvolver o seu potencial académico, transmitindo-lhe atitudes e valores, reforçando a autoestima e integração social e capacitando-os para construir um projeto de vida bem-sucedido”.

No que diz respeito ao envolvimento dos colaboradores, este é um dos pilares mais relevantes da missão dos CTT: o foco no cliente, com o compromisso de prestar um serviço de qualidade, para que os CTT continuem a ser a marca de confiança dos clientes empresariais e particulares. “Os colaboradores estão envolvidos na missão e nos valores da empresa:



OS CTT SÃO DAS ÚNICAS EMPRESAS QUE TÊM UMA OFERTA FÍSICA E DIGITAL COMPLEMENTAR E TROUXERAM NESTES ÚLTIMOS ANOS MILHARES DE EMPRESAS PARA O DIGITAL E ISSO SÓ É POSSÍVEL COM UMA FORTE REPUTAÇÃO

a confiança, a sustentabilidade, o compromisso e este foco no cliente são as linhas mestras do trabalho diário de todos”, diz a mesma fonte. Esta atuação focada no serviço ao cliente é reforçada através da implementação de um Código de Conduta, que é um compromisso de todos e cada um dos colaboradores CTT perante a Empresa e o mercado.

«As Pessoas estão no centro da atividade. Somos uma empresa que vive muito do trabalho dos nossos colaboradores, sejam eles carteiros, atendedores, comerciais ou colaboradores dos serviços centrais e estes são os nossos maiores embaixadores da marca CTT. Tendo isso em conta, uma das nossas ambições é tornar os CTT um empregador de topo, através de uma melhor experiência dos trabalhadores, maior diversidade, inclusão, gestão de talento, saúde e segurança no local de trabalho. Neste último ponto, obtivemos a certificação como Empresa Familiarmente Responsável (EFR), uma distinção que visa reconhecer as empresas que promovem a conciliação entre a vida profissional, pessoal e familiar. Acreditamos que a conciliação entre a vida profissional através da flexibilização do trabalho, para as funções em que tal é possível, contribui para melhor produtividade e para a promoção da saúde mental. Todos estes temas são fundamentais para manter o envolvimento dos colaboradores com os valores dos CTT e continuar a ter, nas nossas Pessoas, os nossos melhores embaixadores», conclui. ●

## SUSTENTABILIDADE

A Sustentabilidade é um tema de enorme importância para os CTT e é um dos pilares do desenvolvimento estratégico. A empresa tem três metas ambientais com as quais se comprometem para os próximos anos e para a próxima década: operar já com 50% de veículos eléctricos na última milha até 2025, promover o consumo responsável através do uso de 100% de embalagens recicláveis e produzidas com material reciclado e/ou reutilizado, e alcançar a meta de net zero até 2030. Tem como foco a redução da pegada carbónica da Empresa, tradicionalmente significativa devido à própria natureza do negócio baseado na movimentação de bens, e incorporam também a preocupação com a circularidade dos materiais que consomem e oferecem. «Sabemos que são ambiciosas, mas acreditamos ter as condições para as alcançar. Todas as áreas dos CTT contribuem para as metas ambiciosas que queremos alcançar. As nossas preocupações ambientais datam de há mais de uma década, mas assistimos hoje a um debate cada vez mais aceso, urgente e necessário, transversal a todas as empresas e áreas de negócio. É com muito orgulho que olhamos para trás e vemos o caminho que consolidámos. Essa preocupação espelha-se, naturalmente, naquilo que os CTT enquanto marca representam: Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável».

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

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Tue, 14 Feb 2023

# Contact center: Automação, personalização e uniformização na relação com o consumidor - Distribuição Hoje

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 116	<b>IMPRESSIONS</b>	368
<b>MUV</b>	14,720				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Estas são as palavras de ordem no atendimento ao consumidor e na relação que as empresas estabelecem com o cliente. Mas de que forma se antecipam as suas necessidades, no sentido de uma maior eficácia e rapidez?

As preocupações do setor do retalho com a otimização da experiência cliente têm vindo a ser discutidas à medida que o perfil do cliente vai evoluindo e a sua satisfação começa a ganhar cada vez mais espaço em todos os canais, seja em loja, ou online.

O cliente quer o artigo no momento e, por isso, são desenvolvidos vários serviços de entrega, em busca do que é mais conveniente. A e-commerce customer service manager do El Corte Inglés, Ana Feitor, numa conversa sobre as alterações dos hábitos de consumo e do cliente no Global Contact Center Congress, refere que a agilidade e a eficácia da resposta passam pela uniformização das plataformas, com uma visão 360° do cliente. "O objetivo é que a resposta seja mais ágil logo num primeiro contacto, com a maior informação possível e esse trabalho tem sido feito. Temos uma visão 360° e esta não acontece só no contact center. Se o cliente estiver em loja e pretende saber alguma informação de um pedido online, terá um colaborador que lhe possa facultar esses dados."

> "Somos a voz e o termómetro do cliente. Todos os insights que recebemos devemos passar para as áreas de negócio para que haja uma tomada de decisão assertiva, com muito mais consciência." – Ana Feitor

Com a mesma perspetiva de uniformização de informação, a Radio Popular desenvolveu internamente um programa que permite ler automaticamente todas as plataformas associados às lojas, num única local. “Conseguimos ver os dados do cliente, as suas compras e as entregas, tudo num só momento. O objetivo passa por perdermos menos tempo e o cliente estar o mínimo tempo possível à espera, tendo uma resposta imediata”, explica a Assunção Silva da Direção Executiva de Processos | Linha de Apoio da Radio Popular. Paralelamente, foi implementado um programa de tratamento de reclamações – por gestores e informáticos da Radio Popular –, que permite ter conhecimento de todas as plataformas onde foram feitas as reclamações. “Hoje o cliente está em todo o lado e em simultâneo, seja no Facebook, no Portal da Queixa ou no Livro de Reclamações Eletrónico e, por isso, sentimos necessidade de compilar toda a informação num único programa, dando-lhe apenas uma única resposta. Assim, sabemos onde, quando e aquilo que está a está a reclamar.”

A criação deste programa foi feita em conjunto com todas as equipas e na sua génese foram tidas em conta as suas principais dificuldades, com vista à resolução. “Temos ligações através da Application Programming Interface (API) diretamente à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), ao Portal da Queixa, à DECO PROTESTE e aos tribunais arbitrais. Negociámos com eles – que mostraram abertura – e conseguimos fazer ligações informáticas”, refere Assunção Silva.

Agilizar este processo tornou-se urgente tendo em conta o volume de reclamações que a retalhista recebe. “Estamos a falar de 400 reclamações por mês e temos de ter uma capacidade de resolução rápida. O cliente não quer esperar”, revela, reforçando o papel dos colaboradores das lojas na satisfação do cliente. “O call center tem 12 operadores porque a loja tem de fazer bem. Se a loja fizer o seu trabalho corretamente, do início ao fim, vou ter o cliente satisfeito.”

>

“Estamos a falar de 400 reclamações por mês e temos de ter uma capacidade de resolução rápida. O cliente não quer esperar” – Assunção Silva

Medir a temperatura ao cliente

Ao projetar o futuro na relação cliente, a e-commerce customer service manager do El Corte Inglés destaca a automação, a personalização e a uniformização. Na sua perspetiva, a automação e a necessidade de processos de resposta rápida, não deve tirar o lugar do assistente e do colaborador. “O atendimento personalizado é algo que defendemos e vamos

continuar a defender. Se existir uma reclamação vamos privilegiar o contacto telefónico para que haja esta personalização, uniformizando toda a informação com a visão 360°." Ana Feitor reforça ainda o papel do contact center na resolução de problemas, na resposta a outros departamentos e no bom desempenho das empresas. "Somos a voz e o termómetro do cliente. Todos os insights que recebemos devemos passar para as áreas de negócio para que haja uma tomada de decisão assertiva, com muito mais consciência." Por isso, alerta, "devemos olhar o colaborador do contact center não apenas como alguém que está a recolher informação, mas também como alguém que possa ser fornecedor de informação relevante – com escuta ativa" e que a possa passar internamente para benefício da empresa.

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

CIO 

Mon, 13 Feb 2023

# Veja os investimentos em TI que estão a ganhar terreno e os que estão a arrefecer

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Os CIO procuram aproveitar a tecnologia para impulsionar a inovação e a transformação empresarial em 2023 com apostas orçamentais à medida.

Por Esther Shein

A economia pode parecer incerta, mas a tecnologia continua a impulsionar os negócios e os CIO estão a investir fortemente em 2023. Ao mesmo tempo, estão a afastar-se do financiamento de tecnologias que já não contribuem para a estratégia ou crescimento empresarial.

Não é exagero dizer que, em geral, os CIO continuam a investir em alguma forma de IA. A atualização da infraestrutura cloud é fundamental para implementar mais rapidamente iniciativas amplas de IA, pelo que é uma área chave onde estão a ser feitos investimentos este ano.

Cinquenta e dois por cento das organizações planeiam aumentar ou manter as suas despesas em TI este ano, de acordo com o Enterprise Strategy Group. Isto inclui gastos no reforço da cibersegurança

(35%), melhoria do serviço ao cliente (32%) e melhoria da análise de dados para

inteligência empresarial em tempo real e perceção do cliente (30%).



Os números são mais elevados a partir do inquérito “State of CIO 2023 to Foundry” que constata que 91% dos CIO esperam que os seus orçamentos tecnológicos aumentem ou se mantenham os mesmos em 2023. Os CIO antecipam um maior enfoque na cibersegurança (70%),

análise de dados (55%), privacidade de dados (55%), Machine Learning /IA (55%)

e experiência do cliente (53%).

Eis um olhar sobre cinco investimentos quentes em tecnologia que os CIO e outros líderes de TI estão a fazer em 2023 e dois que arrefeceram.

#### Quente – IA e VR/AR

Com as transformações digitais em plena velocidade e o desejo de permanecer inovador, não deve surpreender que os casos de utilização da realidade virtual, realidade aumentada e inteligência artificial continuem a crescer em várias verticais. Por exemplo, New York-Presbyterian Hospital, que tem uma rede de hospitais e cerca de 2.600 camas, está a implementar este ano mais de 150 projetos de IA e VR/AR em todas as especialidades clínicas.

Num caso de uso, AR e VR estão a ser usados para recriar a espinha das pessoas num modelo para que os cirurgiões possam vê-las antes das cirurgias para os ajudar a ter melhor desempenho melhor, diz Peter Fleischut, vice-presidente sénior do grupo e chefe de informação e transformação.

Para além da cirurgia, o hospital está também a investir na robótica para o transporte e entrega de medicamentos. Robôs massivos estão a ser utilizados nas farmácias para automatizar processos tais como tomar comprimidos, pomadas e cremes, colocá-los em embalagens, selá-los e transportá-los, diz.

O hospital está a utilizar tecnologias de voz automática e inteligência artificial para implementar chatbots virtuais nos seus centros de atendimento e está a fazer “investimentos significativos na Salesforce” para melhor compreender os seus consumidores numa perspetiva de CRM, diz Fleischut.

Em obstetrícia, o hospital investiu numa plataforma que utiliza a IA para monitorizar e informar um médico de quaisquer problemas fetais que uma mãe ou bebé esteja a ter para uma intervenção mais rápida.

Outras organizações estão igualmente otimistas quanto à continuação dos seus investimentos em AI este ano. “Eu seria negligente se não dissesse IA, IA, IA, IA”, o que “provavelmente acelerará mais depressa do que alguém pode pensar”, diz Chris Nardecchia, diretor de informação e director digital da Rockwell Automation. A empresa está a incorporar a IA em todos os níveis de tecnologia que vende aos clientes, diz.

“Gerimos fábricas e ajudamos empresas a operá-las e otimizá-las” e a IA é utilizada para otimizar tudo, desde a obtenção de maior rendimento até à melhor qualidade, manutenção preventiva, produtividade e otimização de custos, diz Nardecchia. “É sobre o tempo de atividade e de entrada. E há escassez de mão-de-obra nessas indústrias, por isso [o foco é] mais automatização e mais inteligência artificial”.

Isto também se aplica ao seu grupo de TI, especificamente, utilizando a IA para automatizar a revisão dos contratos dos clientes, diz a Nardecchia.

A empresa dentária SmileDirectClub investiu numa equipa de aprendizagem de IA e máquinas para ajudar a transformar o negócio e a experiência do cliente, diz CIO Justin Skinner. Um dos primeiros grandes projetos informáticos é incorporar a IA na sua plataforma SmileMaker para aceder à sua base de dados de utilizadores “para criar uma experiência educacional para os nossos clientes e mostrar-lhes o que o SmileDirectClub pode fazer por eles. Esta tecnologia ajudará os nossos clientes a começar mais rapidamente e permitir-nos-á também chegar a mais pessoas”.

A IA também permite aos utilizadores fazer um rápido scan 3D da sua boca com o seu telemóvel, para que possam ver o seu potencial novo sorriso numa questão de minutos, diz Skinner.

A empresa irá também deslocar os investimentos para a utilização da IA “como modelo de outsourcing” para libertar capital humano, acrescenta Skinner. Dessa forma, os colaboradores “podem concentrar-se em formas criativas de fazer avançar as suas respetivas áreas. Precisamos de reduzir o investimento em projetos que requerem a atenção da força de trabalho transacional”.

Os CIO ou CTO de hoje devem começar a pensar como proprietários de empresas se quiserem ter sucesso, diz ele. A ideia é “libertar o máximo de tempo possível dos membros da nossa equipa para serem mais estratégicos, centrados no cliente e orientados para o valor”.

Quente – Zero Trust e outras iniciativas de

## segurança

Em 2022, o College of Southern Nevada mudou o seu centro de dados para a cloud para implementar a tecnologia CASB (cloud access security broker) para proteger todo o tráfego de email dos estudantes e mitigar as violações de identidade de confiança.

Agora, à medida que mais professores, pessoal e estudantes acedem à informação nas instalações e na cloud, as TI têm uma rede sem fronteiras e a equipa está a implementar uma arquitetura de rede de confiança zero, diz CIO Mugunth Vaithylingam.

“Isto acrescenta um contexto adicional à nossa camada de segurança e permite-nos conceder acesso ao que os nossos utilizadores precisam, e nada mais, quando precisam”, diz Vaithylingam. “Estas mudanças na rede, segurança e cloud permitem-nos deslocar recursos e gastar menos no local e mais na cloud”.

## Frio – Infraestruturas locais

Tal como fizeram em 2022, muitos líderes informáticos estão a reduzir os investimentos em centros de dados e tecnologias locais.

“Continuaremos a reduzir o nosso investimento e presença no nosso centro de dados locais”, diz Raju Seetharaman, vice-presidente sénior de TI e transformação da seguradora de vida Legal & General América. “Temos vindo a mover as nossas cargas de trabalho para a cloud à medida que construímos novas capacidades empresariais digitais nativas da cloud”.

Ao mesmo tempo, Seetharaman diz que nem toda a tecnologia legada é fria e que a LGA está a abraçar sistemas legados que permitem o crescimento contínuo dos negócios. “Estamos a investir na modernização e migração dos nossos sistemas herdados para podermos tirar partido dos serviços geridos na nuvem”, diz ele. “Isto deverá assegurar a nossa estratégia empresarial para os próximos cinco anos e mais além”.

A infraestrutura local arrefecerá, com exceção do armazenamento, diz Nardecchia. É provável que algum armazenamento permaneça no local, enquanto mais será enviado para a nuvem pública, diz ele.

Vaithylingam diz que o College of Southern Nevada vai fechar o seu centro de dados local, um dos maiores do Nevada, e planeia transferir completamente todas as cargas de trabalho e infraestruturas para o Microsoft Azure.

Quente: infraestrutura de dados e nuvem

Em New York-Presbyterian, utilizar tecnologia para reduzir a fricção entre pacientes e fornecedores a curto prazo significa aumentar os investimentos em dados multimodais, diz Fleischut.

Por exemplo, o hospital quer a capacidade de visualizar dados de imagem e patologia para que o pessoal possa diagnosticar melhor os pacientes cada vez mais rapidamente, diz ele. Isso também requer mais investimento em infraestrutura de armazenamento e recursos informáticos para que os cientistas de dados possam processar os dados, compreendê-los e traduzi-los “para lucro à beira do leito”, diz Fleischut.

Os dados também são críticos no domínio dos seguros, e a LGA continua a investir fortemente em operações de dados seguras, escaláveis e de alto desempenho para fomentar a inovação e a transformação empresarial, diz Seetharaman. “Estamos a trabalhar para nos transformarmos numa empresa de dados, encontrando novas formas de aproveitar os dados para apoiar o crescimento do negócio”.

Quente: ‘low-code’, ‘nocode’.

Para a maioria das equipas empresariais, o tempo para comercializar com actualizações de produtos é a chave do sucesso e quanto mais depressa o conseguirem fazer, melhor, diz Seetharaman. “Soluções de código baixo/sem código dão às equipas empresariais a capacidade de gerar mudanças rapidamente”, diz ele.

Por exemplo, a fixação de preços e a subscrição são duas áreas-chave onde as companhias de seguros de vida podem fornecer aos clientes ofertas de produtos que diferenciam o mercado, explica Seetharaman. “Na LGA, temos sido bons em melhorar continuamente o nosso KPI ‘time-to-market’ através de múltiplas soluções tecnológicas e uma área chave de enfoque são as capacidades de código low/no code que temos construído dentro da nossa plataforma digital”.

A LGA continuará a investir em sistemas personalizados de low code/ no code para permitir que a empresa possa fornecer alterações sem código manual e implementações demoradas, diz.

E não é apenas no desenvolvimento de aplicações que estas ferramentas estão a ter um impacto. As empresas estão a explorar novas formas de aplicar a ciência de dados de low code para desbloquear conhecimentos sobre como melhorar os processos, diz Matt Mead, CTO da empresa de modernização tecnológica SPR. “A inteligência artificial e a aprendizagem de máquinas serão alavancadas para continuar a tornar as empresas mais eficientes e, ainda

no seu início, a sua aplicação para casos de uso específico separará os líderes tecnológicos dos atrasados”, diz.

#### Frio – Telecomunicações legadas

Os sistemas legados de telecomunicações e paging de New York-Presbyterian foram “desconstruído e removidos da infraestrutura”, diz Fleischut. Em vez disso, o hospital investiu entre 20.000 e 25.000 telemóveis para o seu pessoal.

A empresa australiana de turismo experimental Journey Beyond renovou recentemente o seu centro de contacto como parte de uma transformação da experiência do cliente. Madhumita Mazumdar, diretor de tecnologia de informação e comunicação, substituiu seis sistemas diferentes de telecomunicações, juntamente com o seu centro de contacto, em favor da plataforma de comunicações unificadas RingCentral baseada na cloud.

“As diferentes soluções de comunicação não foram capazes de fornecer uma visão integrada de 360 graus do cliente, o que dificultou a garantia de uma experiência consistente e sem falhas do cliente nas 13 empresas de turismo”, diz.

Há sinais de que o mercado da voz está a

abrandar. A IDC prevê um declínio anual de 5,1% nas despesas globais de voz

fixa em 2023. Ainda assim, prevê-se que os gastos mundiais em todos os serviços

de telecomunicações (fixos, móveis, voz e dados) aumentem em 2,3% em 2023, diz

a empresa.

Os serviços de comunicações empresariais registaram um crescimento lento mas constante de 1,6% em 2022, de acordo com a Gartner. Isso não se espera que dure.

“O magro crescimento de 1,6% no

mercado das comunicações unificadas em 2022 mascara a conversão massiva no

mercado da telefonia de uma entrega baseada em instalações, que sofrerá um

declínio de 7,6%, para uma entrega baseada na cloud, que registrará um

crescimento de 12,9%", disse a empresa.

"Nos mercados das comunicações, esperamos ver um abrandamento nas soluções herdadas, tais como serviços de voz fixos empresariais, sistemas de telefonia no local e soluções herdadas de contact centers", disse Megan Fernandez, analista principal da Gartner, a CIO.com. "A telefonia baseada nas premissas irá experimentar o abrandamento mais significativo no investimento à medida que as empresas optarem por adiar as atualizações e substituições".

Espera-se que o segmento de mercado dos serviços de voz fixa diminua a uma CAGR de 4,3% até 2026, nota Fernandez. Além disso, não se espera que as projeções a longo prazo melhorem, acrescenta, uma vez que muitas empresas migrarão para abordagens baseadas na cloud para as suas necessidades de comunicação quando decidirem tomar uma decisão de substituição.

#### Quente – Talento em TI

A aquisição de talentos informáticos continua a ser uma prioridade este ano, com 41% dos líderes informáticos a planearem aumentar as contratações, de acordo com o "State of CIO 2023 to Foundry". Esperam-se novas contratações em cibersegurança (39%), desenvolvimento de

aplicações (30%) e posições analíticas/cientistas de dados (30%) nos próximos

seis a 12 meses, de acordo com o relatório.

Fleschut diz que também irá contratar mais pessoal de TI este ano, especialmente cientistas de dados, arquitetos, e profissionais de segurança e risco.

O talento informático é também uma área quente para a Rockwell Automation, diz Nardicchia, que investirá na experiência do utilizador e na garantia de qualidade dos criadores, bem como engenheiros de dados, AI/analíticos e ciber talentos.

Cada vez mais, as empresas compreendem que precisam de investir no desenvolvimento de competências para tirar partido das tecnologias emergentes, concorda o Mead da SPR. Também investirão na liderança a nível de diretor para ajudar a liderar o encargo de novas oportunidades de negócio, acrescenta ele. "Quer seja segurança, ciência de dados ou cloud, tudo se relaciona com as competências do seu povo, por isso o "upskilling" e o "upskilling" verão um impulso", diz ele.

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

ECO 

Sun, 12 Feb 2023

# Como as operadoras de telecomunicações olham para o ChatGPT

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 9,600	<b>IMPRESSIONS</b>	30,525
<b>MUV</b>	1,221,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Altice, Nos e Vodafone estão atentas às soluções de inteligência artificial (IA) como o ChatGPT, disponibilizado ao público há dois meses e que se tornou viral, trazendo de novo o tema para a ribalta.

As principais empresas de telecomunicações em Portugal consideram que sistemas como o ChatGPT vão ser cada vez mais relevantes para esta indústria e até há quem acredita que este tipo de ferramentas terá “um impacto equivalente àquilo que teve Gutenberg e a imprensa”. Responsáveis da Nos, da Vodafone e da Altice partilham a sua visão sobre estas soluções de inteligência artificial (IA), entre desafios ao nível do emprego, da segurança e das questões éticas.

O administrador executivo da NOS Jorge Graça afirma à Lusa que o ChatGPT “tem a vantagem de democratizar” o acesso a esta solução de inteligência artificial (IA) e uma ferramenta que terá um “impacto relevante” ao de Gutenberg. Numa analogia que leu, e que lhe pareceu acertada, o ChatGPT “é uma ferramenta”, começa por dizer o administrador com o pelouro da tecnologia (CTIO – ‘Chief Technology and Information Office’) da NOS.

“É uma ferramenta que para mim é quase equivalente ou que vai ter um impacto equivalente àquilo que teve Gutenberg e a imprensa, em que nós passámos de uma realidade em que havia bolsas de conhecimento, que havia limitações ao acesso do conhecimento, e agora, de repente, temos uma massificação desse acesso absolutamente de proporções de uma ordem de magnitude se calhar equivalente ao que foi na altura”, salienta Jorge Graça, que antecipa que a IA vai passar a ser cada vez mais sofisticada.

O ChatGPT “é um nivelador, o nível mínimo que agora pusemos subiu imenso”, já que o bot ou ChatGPT, fazendo uma analogia com pessoas, “mesmo não conhecendo nada dos meus processos, chega ao pé de mim, sendo uma pessoa que é fluente em múltiplas línguas, é articulado, fala bem, não dá erros, consegue escrever”. Ou seja, “o nível mínimo de exigência que se pôs agora subiu de uma maneira completamente assustadora”, considera.

E isso “tem um desafio para nós, para a nossa sociedade, para os empregos que existem, aí é absolutamente gigantesco” porque “havia funções que sobreviviam ou níveis de educação mais baixos ou de formação mais baixa”, entre outros, e “agora o patamar subiu”, aponta. “Se vamos estar melhores depois disto”, questiona, para depois rematar: “Não tenho a menor dúvida”.

Isto apesar de Jorge Graça admitir que o impacto deste tipo de soluções IA será “desproporcional e desequilibrado em diferentes setores e diferentes segmentos da população” e é algo com que todos vão ter de saber lidar. “O ChatGPT só funciona se eu funcionar, se as telecomunicações não funcionarem não há ChatGPT para ninguém”, aponta o gestor.

Portanto, “nós vamos ter que incorporar isso (...) e vamos ter sempre a inteligência artificial disponível e a contribuir para os nossos serviços e para todos” e esta será “cada vez mais sofisticada”, sublinha. O ChatGPT “tem a vantagem de democratizar” a inteligência artificial e dar a ilusão que a “coisa é fácil”, sublinha.

Só para se ter uma ideia, o ChatGPT “foi treinado com 170 biliões de parâmetros, hoje o maior tem 500 milhões, mas agora já existe a discussão de isto não é o número de parâmetros” que se coloca, mas a “maneira como nós configuramos”, refere o CTIO. E, “apesar de estar muito democratizado, o ChatGPT tem uma utilização muito específica” porque “é um large language model ” [algoritmo de deep learning ], refere. Por exemplo, não consegue identificar o número de pessoas num vídeo.

Agora, “o que antecipo e que vai ter muito impacto” é que este tipo de soluções “vão elevar o seu nível”, prossegue, apontando, por exemplo, o caso da medicina, em que o erro humano num exame vai deixar de acontecer. “O que vai ser exigido (...) é que ele vai ter um grau de confiança”, ou seja, “vamos ter de ter um procedimento que vai dizer assim: ‘Olha muito bem, se isto estiver 90%, eu considero isto como certo’”, quando “qualquer médico nunca tem 100% de certeza”, considera. “O lado bom disto é que o mal deixa de existir. Se virmos isto pelo lado positivo, ele passa a ter uma ferramenta que o vai impedir ou lhe vai dar a capacidade de não cometer esses erros”, exemplifica.



Por outro lado, o grau de complexidade de tecnologia subjacente nas telecomunicações aumenta de forma exponencial e o setor vai reforçar a utilização da inteligência artificial, os algoritmos vão estar “no caminho de tudo”. Na NOS, “temos muito boa capacidade de fazer modelos preditivos de manutenção, preditivos de desistência ao cliente”, utilizando a IA, refere. “Hoje em dia, uma percentagem muito grande dos problemas das pessoas são logo resolvidos quase quando elas me ligam, assim que ela me sinaliza ‘estou com problema’, eu consigo quase inferir logo e enquanto a pessoa ainda está para ser atendida pelo cliente eu já fiz todas as ações necessárias para resolver o problema”, exemplifica Jorge Graça.

O grande problema que existe com o bot é que ele é muito fluente, não dá erros, apresenta as coisas de forma convincente, estruturada, mas pode não estar correto.

Nos últimos 12 meses, a NOS registou uma aceleração dos casos de uso de computer vision [treino dos computadores para interpretar e compreender o mundo visual], que permite processar imagem e vídeo para identificar objetos ou o que está a acontecer. “Nós estávamos a treinar modelos [de IA] quando o iPhone 3 saiu (...) já vamos no 14”, numa altura em que se demorava um mês a treinar um modelo e agora “passado dois minutos” tem-se um modelo treinado, relata o administrador da NOS.

Ainda sobre exemplos de IA na NOS, o CTIO aponta o desenvolvimento de código (processos de desenvolvimento, consulta, fazer analogias) e tudo o que tem a ver com sumarização de informação ou temas de troubleshooting [que permite resolver e corrigir problemas].

Sobre a questão da governança, que respeita em como ter garantias de que as interações estão dentro dos parâmetros que se pretende, não existe uma resposta cabal. “Acho que as pessoas depois exageram um bocadinho nisto, porque hoje já tenho esse problema com os operadores humanos. Tenho muitos operadores de call center, tenho muitos lojistas, tenho muitos pontos de contacto, era tolo da minha parte assumir que todos eles têm um discurso consistente, que não têm”, refere.

Aliás, a “maior parte dos problemas que tenho é quando alguém vai e se torna criativo por si só”, prossegue, salientando que neste caso o ChatGPT “está calibrado para ser relativamente assertivo” e não se afasta muito disso. “O grande problema” que existe aqui com o bot “é que ele é muito fluente, não dá erros, apresenta as coisas de forma convincente, estruturada, mas pode não estar correto”, adverte. E esse “parece-me ser o principal problema que nós temos aqui e que ainda não temos o problema totalmente resolvido”, salienta Jorge Graça.

Soluções vieram “para ficar” e trazem desafios

Já a diretora do setor público e grandes contas da Vodafone Portugal defende à Lusa que

soluções de inteligência artificial (IA) como o ChatGPT vieram “para ficar” e aponta o emprego, segurança e questões éticas como desafios. “O ChatGPT é um chatbot que tem inteligência artificial como tantos outros que há aí no mercado, tem deep learning, são algoritmos que são baseados em aprendizagem de redes que copiam os nossos neurónios” e em que há cruzamento de informação, explica Mafalda Alves Dias.

Ou seja, “são várias camadas de interconexão desses focos de informação que aceleram na prática a aprendizagem que nós chamamos aprendizagem do chat”, prossegue, apontando que, na sua opinião, a razão do sucesso do ChatGPT “é a linguagem natural”.

Aliás, na Vodafone Portugal já se brinca internamente com o ChatGPT, em que este é referido “como se fosse uma pessoa”, muito por culpa da linguagem natural que utiliza. “Depois tem uma série de outras ferramentas de inteligência artificial, como é transfer learning e a própria arquitetura, que mostram depois o resultado muito mais próximo de uma conversa que nós temos com uma pessoa e, isso, para mim é que é a causa do grande sucesso”, salienta Mafalda Alves Dias. Isto porque há esta ferramenta da OpenAI que “está aberta a toda a gente” e que “é muito próxima de uma conversa natural”, embora não seja “ainda 100%”, aponta.

A IA é uma solução bastante utilizada pelos operadores de telecomunicações e a Vodafone não é exceção, já que permite otimizar processos. “Na parte interna, já usamos este tipo de soluções de inteligência artificial em inúmeras atividades, a começar, por exemplo, na nossa otimização da utilização” da própria rede, por exemplo, “orientamos o sinal para onde ele é mais preciso”, explica.

A empresa tem inúmeros dados que recolhe das antenas, informação essa que é usada para trabalhos internos e externos da Vodafone, o Big Data. E “aí também usamos uma série de algoritmos e temos o deep learning” que permite a criação de modelos de previsão melhores, por exemplo, otimizando as operações das equipas, afirma.

Outro exemplo são as ferramentas que “correm os concursos públicos todos que são publicados diariamente para identificar quais são aqueles que são relevantes” para a empresa concorrer. Esta é uma tarefa que antes era feita por uma pessoa e que, atualmente, com recurso a um ‘chat’ permite “libertar as pessoas para as tarefas de decisão” em vez de estarem focadas na execução, relata.

Do lado dos clientes, Mafalda Alves Dias dá o exemplo do TOBi, o assistente virtual de apoio ao cliente da Vodafone, que ajuda a resolver os problemas. “Quando o lançámos” era só sobre perguntas sobre ‘roaming’, mas o chat começou a aprender e a ser ensinado a responder a outras áreas” e a “ideia é que isto continue a crescer”, salienta, apontando que o

TOBi é o exemplo mais direto “e que as pessoas conseguem ver todos os dias e cada vez se vê mais em várias empresas”.

Na área empresarial das grandes contas, a responsável – que faz parte do projeto Vodafone Power Lab – refere que uma das coisas que a equipa faz é ver projetos que façam sentido incluir no portefólio da operadora para entregar aos clientes. Um dos exemplos que dá é uma empresa turca – Xena-Vision – da qual foi mentora em 2022 e que “utiliza inteligência artificial na análise de dados das câmaras de videovigilância para fazer previsão de risco em grandes multidões”, a qual estava a trabalhar com a polícia do Canadá e com o clube de futebol Galatasaray, na Turquia.

Trata-se de “um projeto engraçado para clientes nossos, como clubes de futebol ou eventos de concertos de rock (...) com muitas multidões”, em que desenvolveram uma IA que “conseguia prever pelo comportamento das massas que aquilo ia culminar numa situação de risco e, portanto, alertavam de imediato a polícia ou as forças de segurança que estavam associadas ao evento para poderem estar mais próximo”, explica a diretora.

Para Mafalda Alves Dias, soluções como o ChatGPT “são uma tendência de presente”, vão continuar a crescer e, muito mais do que uma moda, vieram “para ficar”. A IA “já vem desde os anos 1950” e foi crescendo, pelo que o ChatGPT “não é uma coisa altamente disruptiva e inovadora”. No entanto, acrescenta, “este tipo de soluções” têm a característica de ser colaborativa. “Agora, o futuro é o quê? Vai continuar a crescer”, acrescenta, salientando que a parte da linguagem natural “vai ter uma aproximação cada vez maior”, mas o que será “especialmente surpreendente é a parte de análise dos sentimentos”.

Estes modelos de inteligência artificial pautam-se muito por levantar discussões de filosofia e de ética e de quem é a responsabilidade da decisão.

Como é que uma máquina analisa os sentimentos? “A análise de sentimentos não é aquilo que nós fazemos, que olhamos para uma pessoa e vemos” que tem os olhos tristes, mas antes a “forma como eu faço a comunicação, a linguagem que utilizo, quer seja verbal, quer seja não verbal, num determinado contexto, eu consigo deduzir que aquilo é um determinado sentimento associado”, explica.

Admite que é um tema “um bocadinho assustador”, já que há uma interferência “na parte emocional que é restrita aos humanos”, mas considera que será uma das áreas “mais visíveis no futuro”, a par do aumento da capacidade de processamento de informação em larga escala. A isto soma-se o trabalho em modelos de predição.

Tudo que são coisas diferentes “trazem sempre desafios”, sendo que o “mais crítico” é a

“história do desemprego”, refere, acrescentando que o desenvolvimento de soluções IA também vai criar outros empregos. “Faço sempre o paralelismo com a revolução industrial”, que tirou muitos empregos na agricultura e criou muitos nas fábricas, mas agora “vai ser um bocadinho diferente” porque “vai mudar a forma de trabalhar, disso não há dúvida nenhuma”, diz.

Depois, há questões “claramente de segurança”, porque há uma recolha massiva de informação, o que aumenta o risco de “haver violações da privacidade, da segurança”, acrescenta. Estes são temas em que todos têm de estar atentos à informação que expõe publicamente e nas empresas tem de haver a garantia que “são seguras a nível de proteção dos dados dos seus clientes e das suas próprias informações”, prossegue.

Nesse sentido, a cibersegurança é um tema que “vai acompanhar diretamente, em paralelo, o crescimento deste tipo de soluções” e vai “estar sempre em cima da mesa”. Depois, há um terceiro tema “mais amplo” e “transversal”, que são as questões éticas, elenca. “Estes modelos de inteligência artificial pautam-se muito por levantar discussões de filosofia e de ética e de quem é a responsabilidade da decisão”, se é do chat, de quem fez a imputação de dados, quem depois confirmou a decisão que o chat recomendou. “Diria que não é um risco”, mas antes “um desafio”, remata.

“Cada vez mais importantes” nas telecomunicações

A engenheira de inteligência artificial ( AI engineer ) da Altice Labs, Sara Furão, considera, por outro lado, que sistemas como o ChatGPT “vão ser cada vez mais importantes” na indústria das telecomunicações. O ChatGPT, que tem sido um fenómeno viral desde que ficou disponibilizado ao grande público há cerca de dois meses – sistema de inteligência artificial (IA) que permite uma interação semelhante ao de um humano – trouxe para a ribalta a importância desta tecnologia em todas as vertentes e é uma realidade que veio para ficar.

E porquê? “Porque funciona como uma ponte de comunicação entre os clientes e as empresas e, portanto, através deste tipo de comunicação os clientes podem facilmente questionar sobre as soluções que as empresas oferecem, podem conseguir tirar dúvidas ou resolver questões que tenham”, prossegue a responsável. No caso da área de atendimento ao cliente, “este tipo de sistemas vai conseguir automatizar certas tarefas que possam ser mais repetitivas e, portanto, deste modo, vai conseguir entregar melhor eficiência”, nomeadamente, por exemplo, no tempo de espera, que irá diminuir, exemplifica.

Para Sara Furão, o sucesso do ChatGPT tem a ver com “aplicabilidade que está a ter”, que está “realmente a gerar este impacto junto do público”. Isto porque a tecnologia base por trás do chatbot “já existia e existem outras soluções” noutras empresas que já estão também

a utilizar essa base. No entanto, o grande destaque passa pela “forma como eles [OpenAI, empresa que desenvolveu o ChatGPT] conseguiram trabalhar com este volume de dados, porque ele sabe muitos temas”, prossegue. O conhecimento do ChatGPT vai até 2021.

No atendimento ao cliente, este tipo de sistemas vai conseguir automatizar certas tarefas que possam ser mais repetitivas e, portanto, deste modo, vai conseguir entregar melhor eficiência.

No que respeita às vantagens desta solução, “quando usamos o ChatGPT conseguimos perceber a rapidez com que ele consegue entregar-nos a informação e que, antes disso, se calhar teríamos de aceder a várias fontes de informação e fazermos o sumário”, aponta. A “rapidez e eficiência” na informação disponibilizada pelo ChatGPT e a sua autonomização nestas tarefas colocou o algoritmo da OpenAI em destaque e “este auge” que está a ter “vai permitir que exista uma capacidade maior” nas novas aplicações de inteligência artificial, diz Sara Furão. Ou seja, acaba por aumentar o nível de exigência deste tipo de soluções. Este é um tema que “vai continuar a ser bastante procurado” e os riscos que existem já existiam antes de o ChatGPT ter surgido, refere a responsável de IA da Altice Labs.

No entanto, “temos de trabalhar nas técnicas que vão conseguir mitigar esses riscos”, salienta, dando como o exemplo o facto de a OpenAI ter anunciado recentemente uma forma de se conseguir perceber se determinado texto foi gerado utilizando a IA ou não. Porque o ChatGPT já deu provas de ser “bom aluno”, com trabalhos que é difícil distinguir se foi a máquina ou o humano que elaborou e até já passou exames, colocando novos desafios às instituições de ensino.

No caso das universidades, adianta, há aquelas “que estão a ir por um caminho que é abolir o ChatGPT e há outras que estão a aceitar que isto é uma inovação e que vão existir outras [soluções semelhantes] e estão já a trabalhar também em forma de conseguir mitigar este risco e conseguir aferir a capacidade dos alunos por outros métodos”, salienta Sara Furão.

Aliás, a responsável recorda o uso da calculadora nas salas de aula, que no início originou debate. “Vai continuar a existir esta evolução”, salienta. Sara Furão sublinha que a IA “desde sempre” tem vindo a ser “parte do ADN” da Altice Labs, “que tem bastantes projetos de investigação” e produtos com inteligência artificial em vários âmbitos, quer na alarmística (previsão de que vai acontecer uma avaria) ou em plataformas para as smart cities (cidades inteligentes) ou 5G.

Uma dessas plataformas é a BOTSchool, que “permite a criação de assistentes virtuais de forma simples e mais ágil” e “já temos alguns casos de sucesso dos quais, se calhar, o que poderá ser mais conhecido pelo público é o da operadora Meo, em que já desde há algum

tempo que esta plataforma tem vindo a dar resposta a bastantes chamadas que chegam ao call center ” da operadora da Altice Portugal, exemplifica. “A BOTSchool consegue perceber, fazer o entendimento do tema e neste caso poderá dar uma resposta direta”, resolvendo o problema do cliente.

Aliás, “consegue já fazer uma triagem e dar um atendimento mais personalizado” e depois, caso seja necessário, passa a chamada a operadores humanos. “Existem provas dadas de que efetivamente é uma mais-valia para nos ajudar nas nossas tarefas de dia a dia”, sublinha Sara Furão. Portanto, “acredito que com o surgimento destas soluções, cada vez mais vai-se apostar nesta área da inteligência artificial e vão ser desenvolvidos sistemas cada vez mais inteligentes, com capacidade cognitiva maior, mais automação em mais tarefas e em mais setores “, admite.

No caso da Altice Labs, “o nosso compromisso é que vamos continuar a entregar este tipo de soluções e fazer com que estas cheguem às empresas” e “conseguir contribuir para a sociedade de forma a conseguirmos ajudar as pessoas em dificuldades que possam ter no dia-a-dia e que consigamos simplificar ou mesmo resolver”, sublinha.

Sara Furão, que também já experimentou o chatbot da OpenAI que é capaz de ter uma conversa como se de um humano se tratasse, destaca o “grande volume de dados” que é usado nesta solução e que “não tinha sido feito antes”. No entanto, “temos de ter em atenção que estas tecnologias são baseadas em probabilidade, temos de ter sempre também a consciência de aferir a informação”, alerta.

Lusa ✱

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

MSN PORTUGAL 

Sat, 04 Feb 2023

# Mais de metade dos trabalhadores de call center a operar em Portugal trabalham para outros países

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 6,659	<b>IMPRESSIONS</b>	21,173
<b>MUV</b>	846,920				
<b>TAGS</b>	<div style="display: flex; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 2px 10px; display: inline-block;">APCC</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 2px 10px; display: inline-block;">Contact Centers</div> </div>				

© TVI24

Mais de metade dos trabalhadores de call center a operar em Portugal trabalham para outros países

Mais de metade dos contact centers que operam em Portugal estão atualmente a trabalhar para outros países, atendendo clientes em dezenas de línguas, com esses serviços internacionais a serem prestados por empresas nacionais e grupos estrangeiros instalados no país. O chamado nearshoring já absorve perto de 56 mil pessoas, de um total de 104 mil que trabalham neste setor que já vale 3.000 milhões de euros. Porém, o acesso ao talento, a rigidez laboral, a burocracia na contratação ou a indiferenciação no valor dos serviços são riscos identificados (e a não repetir) por quem viu Barcelona definhando nesta indústria em apenas uma década.

Dos salários e línguas à fuga dos centros urbanos, passando pelo teletrabalho e pela especialização em área mais complexas, os líderes de três dos maiores operadores de contact centers em Portugal – Carlos Moreira (Webhelp), Carla Marques (Intelcia) e João Santos Tavares (Teleperformance) – falam sobre as oportunidades e as ameaças à evolução do nearshoring em Portugal. Editado em discurso direto pelo ECO, a partir das intervenções num debate moderado pelo presidente da associação do setor (APCC), Pedro Miranda, na conferência anual realizada num hotel do Porto.

Estamos desde 2015 em Portugal, onde temos atualmente perto de 2.600 pessoas. Assisti à massificação do negócio de nearshoring em Portugal e é impressionante ver como este setor se transformou. Não há muitos setores que, numa década, tenham criado 50 mil postos de trabalho. Alguns viviam cá, outros vieram de fora. Temos mais de 50 clientes no nearshoring e multilingues. As perspetivas são as melhores.

Mudou muita coisa no mercado de trabalho nos últimos anos. Isso traz mais desafios aos gestores. O mercado era muito Lisboa, que saturou, e depois passou para o Porto. Em 2017 houve um grande executivo de uma das maiores empresas a nível mundial, americana, a quem perguntei porque não abria em Lisboa. Dizia que estava too hot. Perdeu seis anos porque não investiu na altura. Hoje temos cerca de mil pessoas no Norte de Portugal, maioritariamente em Braga. Não podemos concentrar só nos grandes centros urbanos. O futuro passará muito por isso – e com digitalização é mais fácil ter mais gente a trabalhar a partir de casa ou noutros escritórios.

O nearshore surgiu da necessidade de clientes de reduzirem custos. Na altura tínhamos uma estrutura de custos diferente e tínhamos pessoas aqui em Portugal que dominavam o francês, segundas e terceiras gerações de emigrantes. Foi uma questão de custo, sobretudo. No início muito ligado com telecomunicações e serviços mais maduros na externalização de serviços. Temos vindo agora a subir na cadeia de valor. Há uma década, esta indústria era incipiente. Pegámos nos gestores que tinham experiência no BPO (Business Process Outsourcing, terceirização de processos de negócios) para o mercado português, mas é mais complexo quando temos de gerir clientes de outras nacionalidades e culturas, com serviços em diferentes línguas.

Temos de decidir o que queremos fazer no futuro porque estamos a ver no espelho do carro o que Barcelona era há uns anos. Era multilingue e tem vindo a perder posição na Europa por causa de custos e questões laborais – e porque não se conseguiu reinventar nos serviços. Não queremos ser a próxima Barcelona.

Temos crescido na cadeia de valor. Nesta indústria não há nada a nível mundial que Portugal não possa fazer. Pelo contrário, somos um trendsetter. Temos de decidir o que queremos fazer no futuro porque estamos a ver no espelho do carro o que Barcelona era há uns anos. Era multilingue e tem vindo a perder posição na Europa por causa de custos e questões laborais – e porque não se conseguiu reinventar nos serviços. Não queremos ser a próxima Barcelona.

Em Portugal estão a entrar muitos centros de serviços partilhados, como o da Airbus ou o da francesa Natixis, que nos fazem crescer na cadeia. Já não é só customer service, mas suporte técnico, coisas mais complexas na área financeira. E assim podemos pedir um preço mais



alto aos nossos clientes. É a garantia que no futuro podemos continuar a ter este negócio em Portugal. É preciso pensar estrategicamente o que será Portugal nesta indústria nos próximos dez anos.

Para hoje termos 50 mil pessoas neste segmento de atividade, teremos de ter contratados quase 300 mil pessoas porque este é um setor de alta rotatividade. É uma pressão enorme para quem trabalha em recursos humanos. Felizmente, as organizações têm conseguido continuar com a máquina a funcionar para repor as pessoas perdidas pelo caminho e ter crescimento líquido.

Os serviços públicos, para quem decide trabalhar em Portugal, têm de melhorar. Temos uma rotatividade inicial por questões menores, burocráticas. Outra dificuldade é o alojamento. Não só pelas taxas de juros e pelos preços das rendas, não há mesmo casas disponíveis. Em Lisboa é um drama total. O modelo de negócio de Lisboa é muito assente em trazer alemães e holandeses para vir viver para Lisboa. Vens viver para a cidade, tens surf e sol. Ok, mas vais ter de ir morar para os arredores e isso vai matar um bocado o crescimento. Como conseguir que essas pessoas aceitem ficar alojadas fora da cidade? Vai demorar uma década, pelo menos, a melhorar. É um obstáculo ao crescimento de dois dígitos que estas empresas estão a ter.

Quanto ao custo, vamos continuar a ter uma diferença de preço de cerca de 15% face a Espanha e de 30% a 40% em relação a países como a Holanda, Alemanha ou França. E vamos continuar a ser competitivos porque os outros países também estão a aumentar o salário mínimo, até mais do que nós. E os clientes olham aos custos para tomar decisões.

Por outro lado, a afinidade cultural também é importante no nosso negócio. As segundas e terceiras gerações [de emigrantes] já nasceram na França, Alemanha, Suíça, Luxemburgo. Têm essa afinidade cultural, que é difícil de se replicar. Polónia e Roménia são ameaças a Portugal, mas o cliente tem de tomar uma decisão. Porque na Roménia não vai ter franceses, mas romenos a falar francês. E quando tiverem uma chamada de um francês aos berros por causa de uma fatura, a experiência é diferente. Os clientes vão perceber essa diferença e terão de ver o que estão dispostos a pagar.

Estamos há quatro anos no mercado português, onde temos atualmente mais de 7.000 pessoas, e o negócio nearshore representa já 35% da atividade. Queremos que pese 60%, não só pelo potencial no mercado, mas por ser de elevado valor acrescentado. O grande desafio foi a implementação num país extremamente maduro, com vários players fortes estabelecidos no mercado. Diferenciamo-nos pela tecnologia e pelo investimento na componente humana.

Atuamos na área dos call centers e BPO. Recentemente, o nosso grupo comprou uma empresa [E-voluciona] especializada em data analytics, robôs virtuais, metaverso, que vamos implementar também em Portugal. Todas as nossas pessoas estão a experienciar o metaverso. Temos de balancear a componente humana que será diferenciadora, sem deixar de investir na plataforma tecnológica.

Iniciámos o nearshore em atividades de menor valor acrescentado, que era o que os clientes esperavam de Portugal. Foi o caminho da Irlanda, que começou assim e se especializou em atividades de grande valor. O desafio em Portugal foi encontrar perfis de gestão que se adaptassem a novos desafios e às culturas de outros países. Gerir uma operação em Portugal apenas com portugueses é muito mais fácil do que com outras nacionalidades, em que há backgrounds e estilos diferentes de viver e trabalhar.

Quando criámos o nearshore em Portugal foi por uma questão de competitividade de custos – não gostamos de dizer baixo custo. Por atividades mais transacionais e de menor valor. Hoje tentamos posicionar-nos em coisas mais complexas, por exemplo na área da banca e dos seguros. Aprendemos muito. Fizemos muitas asneiras na gestão de pessoas, os líderes tiveram de ser preparados para essas diferentes culturas.

Até aqui, a atração do talento foi relativamente fácil. O processo de aprendizagem iniciou-se pelas grandes cidades, que têm maior atratividade para os estrangeiros, a quem temos de pagar um apartamento – e Lisboa e Porto são mais fancies. O desafio nos últimos dois anos foi começar a expandir para outras regiões do país, em zonas não esperadas para o desenvolvimento de customer service e em que não havia tanto esta indústria de serviços. Hoje, temos de contactar, em média, 15 pessoas para contratar uma, pelo baixo desemprego e falta de mão-de-obra disponível. É um rácio de ineficiência brutal, implica um esforço grande.

Olhando à evolução dos salários, conseguimos traduzir valor para que as equipas tenham melhores condições de remuneração, para se sentirem comprometidas com os projetos. Houve uma evolução enorme a nível salarial. Temos uma imagem muito precária, mas na realidade há um grande investimento nas competências de gestão. O nearshore deu competitividade ao mercado português, fez subir os salários e melhorou a atratividade para os candidatos nos mercados estrangeiros. Todos sabemos o que há uns anos se pagava a um assistente de call center; hoje a ambição é chegar aos 900 euros. O nearshore desafia o mercado português a pagar melhor.

A competitividade no custo atrai os clientes internacionais. E há trabalho a fazer em termos de pricing, de como conseguimos continuar a ser competitivos face a concorrentes de outros países

Em termos de línguas, estamos bem posicionados no inglês, no francês e no espanhol. Depois vem o alemão, no holandês temos dificuldade e competimos com países como a Roménia ou a Polónia, que têm maior densidade destas línguas. Mas têm um sotaque que os clientes identificam e não se traduz em qualidade de serviço. Portugal tem uma comunidade emigrante que está a regressar porque o custo de vida em França ou na Alemanha está a aumentar imenso, e aqui têm mais apoio da rede familiar.

Tal como Portugal vai aumentar o salário mínimo e isso vai impactar no negócio português e multilingue, obrigando a rever a grelha salarial e o plano de carreira das equipas, outros países, como França, já aumentaram mais vezes. Não há budget que resista para os meus colegas franceses, por exemplo. A competitividade no custo atrai os clientes internacionais. E há trabalho a fazer em termos de pricing, de como conseguimos continuar a ser competitivos face a concorrentes de outros países.

Finalmente, temos 50% das pessoas em regimes de trabalho remoto, mas temos clientes que querem operações no local e isso não é coincidente com o que o mercado de trabalho pede. A primeira pergunta que os candidatos fazem é se podem trabalhar remotamente. Há ainda esse esforço a fazer com os clientes.

O nearshore representa atualmente 90% do nosso negócio. Temos 13.500 colaboradores de 108 nacionalidades e operamos em 36 línguas. Há várias complexidades. Desde logo, o nosso setor vai servir várias gerações. Há a geração do telefone, a do WhatsApp, a do Fortnite. A grande preocupação neste último ano tem sido começar a criar sustentabilidade para este tema do metaverso. Fizemos investimento forte na área do gaming também, bebendo dessa comunidade, para conseguir endereçar a nova camada de clientes que vão chegar. Temos de atender pessoas com perfis e necessidades diferentes.

O objetivo é termos um rácio de 60% de pessoas no escritório ou em regime híbrido e 40% totalmente remotos. Para quem está 100% remoto temos de nos reinventar e ter outras ofertas, que podem não ser em Lisboa, Porto ou Braga. É onde a pessoa queira porque é isso que vai manter as pessoas cá. No que toca ao recrutamento, a língua mais difícil é o holandês. O alemão foi um desafio há uns meses porque procuravam trabalho remoto, mas hoje para nós isso é confortável. Há uma nova complexidade: os serviços de língua única hoje são língua única, mais inglês. E depois temos outro nível de complexidade nas línguas fora do espaço Schengen. Há pouco tempo testámos esse recrutamento e se uma pessoa do Cazaquistão quisesse vir para Portugal teria de ir a Moscovo presencialmente.

E há depois a parte burocrática aqui. Tratamos de tudo para os nossos colaboradores e, por força do volume, há coisas que se tornam mais fáceis. Todas as semanas temos uma equipa

que trata [das burocracias] com as Finanças. Mas há Câmaras que requerem a presença física do colaborador e implica custos e explicar às pessoas que as temos de levar pela mãozinha a um guichet para tratar de um certificado de residência, por exemplo. Para isto poder funcionar, temos de ajudar as pessoas neste tipo de serviços e têm de ser mais ágeis. É como o cartão de saúde europeu: era tão complexo, que decidimos há dois anos que todos têm seguro de saúde, ponto.

Começam a existir países como a Roménia, a Polónia e a Albânia com crescimento no nearshore, com custos mais baixos. Temos de estar atentos porque, como há dez anos começámos a crescer, outros países começam a crescer agora. (...) Barcelona já caiu e, se não tivermos cuidado, daqui a três ou quatro anos podemos estar no mesmo panorama.

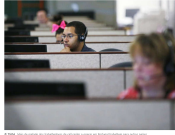
Um dos grandes desafios da descentralização é que temos serviços em Lisboa, Porto e Braga, que noutras cidades não é a mesma coisa. Tem de estar conscientes que ao tomarem essas opções, como irem trabalhar para o Ericeira, o nível de serviços é diferente. Em Portugal ainda não se nota tanto, mas noutros países em que operamos nota-se que é diferente contratar para escritório ou para posições remotas. Tínhamos clientes que nos diziam que todos deviam estar no escritório, mas já aprenderam e flexibilizaram essa posição. No nosso negócio significa um risco obrigar as pessoas a vir para o escritório.

Não é só o salário, é o custo de vida. Remoto implica gastarem menos dinheiro, é uma forma de melhorar as condições salariais das pessoas. O negócio evolui para um balanceamento entre a remuneração fixa e variável que, se calhar, tem de ser revisto. Não dá para concorrer desta maneira. O modelo remuneratório tem de ser atualizado. E depois temos perfis cada vez mais distintos e a remuneração tem de ser adaptada. Temos gerido a coisa através dos variáveis, mas talvez não seja a melhor maneira.

Portugal tem uma combinação em que só a Grécia se compara: tem qualidade de vida e multiculturalidade. Começam a existir países como a Roménia, a Polónia e a Albânia com crescimento no nearshore, com custos mais baixos. Temos de estar atentos porque, como há dez anos começámos a crescer, outros países começam a crescer agora. Não num panorama tão diverso de línguas, mas no grupo das línguas principais, como o alemão ou o italiano, há países que começam a ser competitivos. Barcelona já caiu e, se não tivermos cuidado, daqui a três ou quatro anos podemos estar no mesmo panorama. E temos de olhar para os próximos perfis que temos de trabalhar para nos diferenciarmos – e será mais complexo porque será um target diferente do que temos agora. ✱

### Mais de metade dos trabalhadores de call center a operar em Portugal trabalham para outros países

Por: [Ana Mendes](#) | 08/03/2023



Mais de metade dos contact centers que operam em Portugal estão atualmente a trabalhar para outros países, anunciou o estudo realizado pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) e publicado no relatório de 2022. O estudo revela que 55% dos trabalhadores de call center em Portugal trabalham para outros países, um aumento em relação aos 45% registados no ano anterior. O estudo também revela que 70% dos trabalhadores de call center em Portugal trabalham para outros países, um aumento em relação aos 60% registados no ano anterior.

Este estudo foi realizado em parceria com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) e publicado no relatório de 2022. O estudo revela que 55% dos trabalhadores de call center em Portugal trabalham para outros países, um aumento em relação aos 45% registados no ano anterior. O estudo também revela que 70% dos trabalhadores de call center em Portugal trabalham para outros países, um aumento em relação aos 60% registados no ano anterior.

**Carlos Moreira, CEO da WSP**

Carlos Moreira, CEO da WSP, afirmou que este estudo revela a importância de Portugal como um dos principais centros de contacto para empresas internacionais. Ele destacou que a APCC tem sido fundamental para promover o setor e garantir que os trabalhadores tenham as melhores condições de trabalho e salários.

Mais de metade dos trabalhadores de call center em Portugal trabalham para outros países, um aumento em relação aos 45% registados no ano anterior. O estudo também revela que 70% dos trabalhadores de call center em Portugal trabalham para outros países, um aumento em relação aos 60% registados no ano anterior.

Este estudo foi realizado em parceria com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) e publicado no relatório de 2022. O estudo revela que 55% dos trabalhadores de call center em Portugal trabalham para outros países, um aumento em relação aos 45% registados no ano anterior. O estudo também revela que 70% dos trabalhadores de call center em Portugal trabalham para outros países, um aumento em relação aos 60% registados no ano anterior.

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

CNN PORTUGAL 

Sat, 04 Feb 2023

# Mais de metade dos trabalhadores de call center a operar em Portugal trabalham para outros países

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 19,161	<b>IMPRESSIONS</b>	60,924
<b>MUV</b>	2,436,960				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Mais de metade dos contact centers que operam em Portugal estão atualmente a trabalhar para outros países, atendendo clientes em dezenas de línguas, com esses serviços internacionais a serem prestados por empresas nacionais e grupos estrangeiros instalados no país. O chamado nearshoring já absorve perto de 56 mil pessoas, de um total de 104 mil que trabalham neste setor que já vale 3.000 milhões de euros. Porém, o acesso ao talento, a rigidez laboral, a burocracia na contratação ou a indiferenciação no valor dos serviços são riscos identificados (e a não repetir) por quem viu Barcelona definir nesta indústria em apenas uma década.

Dos salários e línguas à fuga dos centros urbanos, passando pelo teletrabalho e pela especialização em área mais complexas, os líderes de três dos maiores operadores de contact centers em Portugal – Carlos Moreira (Webhelp), Carla Marques (Intelcia) e João Santos Tavares (Teleperformance) – falam sobre as oportunidades e as ameaças à evolução do nearshoring em Portugal. Editado em discurso direto pelo ECO, a partir das intervenções num debate moderado pelo presidente da associação do setor (APCC), Pedro Miranda, na conferência anual realizada num hotel do Porto.

Estamos desde 2015 em Portugal, onde temos atualmente perto de 2.600 pessoas. Assisti à massificação do negócio de nearshoring em Portugal e é impressionante ver como este setor se transformou. Não há muitos setores que, numa década, tenham criado 50 mil postos de trabalho. Alguns viviam cá, outros vieram de fora. Temos mais de 50 clientes no nearshoring

e multilingues. As perspetivas são as melhores.

Mudou muita coisa no mercado de trabalho nos últimos anos. Isso traz mais desafios aos gestores. O mercado era muito Lisboa, que saturou, e depois passou para o Porto. Em 2017 houve um grande executivo de uma das maiores empresas a nível mundial, americana, a quem perguntei porque não abria em Lisboa. Dizia que estava too hot. Perdeu seis anos porque não investiu na altura. Hoje temos cerca de mil pessoas no Norte de Portugal, maioritariamente em Braga. Não podemos concentrar só nos grandes centros urbanos. O futuro passará muito por isso – e com digitalização é mais fácil ter mais gente a trabalhar a partir de casa ou noutros escritórios.

O nearshore surgiu da necessidade de clientes de reduzirem custos. Na altura tínhamos uma estrutura de custos diferente e tínhamos pessoas aqui em Portugal que dominavam o francês, segundas e terceiras gerações de emigrantes. Foi uma questão de custo, sobretudo. No início muito ligado com telecomunicações e serviços mais maduros na externalização de serviços. Temos vindo agora a subir na cadeia de valor. Há uma década, esta indústria era incipiente. Pegámos nos gestores que tinham experiência no BPO (Business Process Outsourcing, terceirização de processos de negócios) para o mercado português, mas é mais complexo quando temos de gerir clientes de outras nacionalidades e culturas, com serviços em diferentes línguas.

Temos de decidir o que queremos fazer no futuro porque estamos a ver no espelho do carro o que Barcelona era há uns anos. Era multilingue e tem vindo a perder posição na Europa por causa de custos e questões laborais – e porque não se conseguiu reinventar nos serviços. Não queremos ser a próxima Barcelona.

Temos crescido na cadeia de valor. Nesta indústria não há nada a nível mundial que Portugal não possa fazer. Pelo contrário, somos um trendsetter. Temos de decidir o que queremos fazer no futuro porque estamos a ver no espelho do carro o que Barcelona era há uns anos. Era multilingue e tem vindo a perder posição na Europa por causa de custos e questões laborais – e porque não se conseguiu reinventar nos serviços. Não queremos ser a próxima Barcelona.

Em Portugal estão a entrar muitos centros de serviços partilhados, como o da Airbus ou o da francesa Natixis, que nos fazem crescer na cadeia. Já não é só customer service, mas suporte técnico, coisas mais complexas na área financeira. E assim podemos pedir um preço mais alto aos nossos clientes. É a garantia que no futuro podemos continuar a ter este negócio em Portugal. É preciso pensar estrategicamente o que será Portugal nesta indústria nos próximos dez anos.

Para hoje termos 50 mil pessoas neste segmento de atividade, teremos de ter contratados quase 300 mil pessoas porque este é um setor de alta rotatividade. É uma pressão enorme para quem trabalha em recursos humanos. Felizmente, as organizações têm conseguido continuar com a máquina a funcionar para repor as pessoas perdidas pelo caminho e ter crescimento líquido.

Os serviços públicos, para quem decide trabalhar em Portugal, têm de melhorar. Temos uma rotatividade inicial por questões menores, burocráticas. Outra dificuldade é o alojamento. Não só pelas taxas de juros e pelos preços das rendas, não há mesmo casas disponíveis. Em Lisboa é um drama total. O modelo de negócio de Lisboa é muito assente em trazer alemães e holandeses para vir viver para Lisboa. Vens viver para a cidade, tens surf e sol. Ok, mas vais ter de ir morar para os arredores e isso vai matar um bocado o crescimento. Como conseguir que essas pessoas aceitem ficar alojadas fora da cidade? Vai demorar uma década, pelo menos, a melhorar. É um obstáculo ao crescimento de dois dígitos que estas empresas estão a ter.

Quanto ao custo, vamos continuar a ter uma diferença de preço de cerca de 15% face a Espanha e de 30% a 40% em relação a países como a Holanda, Alemanha ou França. E vamos continuar a ser competitivos porque os outros países também estão a aumentar o salário mínimo, até mais do que nós. E os clientes olham aos custos para tomar decisões.

Por outro lado, a afinidade cultural também é importante no nosso negócio. As segundas e terceiras gerações [de emigrantes] já nasceram na França, Alemanha, Suíça, Luxemburgo. Têm essa afinidade cultural, que é difícil de se replicar. Polónia e Roménia são ameaças a Portugal, mas o cliente tem de tomar uma decisão. Porque na Roménia não vai ter franceses, mas romenos a falar francês. E quando tiverem uma chamada de um francês aos berros por causa de uma fatura, a experiência é diferente. Os clientes vão perceber essa diferença e terão de ver o que estão dispostos a pagar.

Estamos há quatro anos no mercado português, onde temos atualmente mais de 7.000 pessoas, e o negócio nearshore representa já 35% da atividade. Queremos que pese 60%, não só pelo potencial no mercado, mas por ser de elevado valor acrescentado. O grande desafio foi a implementação num país extremamente maduro, com vários players fortes estabelecidos no mercado. Diferenciamos-nos pela tecnologia e pelo investimento na componente humana.

Atuamos na área dos call centers e BPO. Recentemente, o nosso grupo comprou uma empresa [E-volucionária] especializada em data analytics, robôs virtuais, metaverso, que vamos implementar também em Portugal. Todas as nossas pessoas estão a experienciar o metaverso. Temos de balancear a componente humana que será diferenciadora, sem deixar



de investir na plataforma tecnológica.

Iniciámos o nearshore em atividades de menor valor acrescentado, que era o que os clientes esperavam de Portugal. Foi o caminho da Irlanda, que começou assim e se especializou em atividades de grande valor. O desafio em Portugal foi encontrar perfis de gestão que se adaptassem a novos desafios e às culturas de outros países. Gerir uma operação em Portugal apenas com portugueses é muito mais fácil do que com outras nacionalidades, em que há backgrounds e estilos diferentes de viver e trabalhar.

Quando criámos o nearshore em Portugal foi por uma questão de competitividade de custos – não gostamos de dizer baixo custo. Por atividades mais transacionais e de menor valor. Hoje tentamos posicionar-nos em coisas mais complexas, por exemplo na área da banca e dos seguros. Aprendemos muito. Fizemos muitas asneiras na gestão de pessoas, os líderes tiveram de ser preparados para essas diferentes culturas.

Até aqui, a atração do talento foi relativamente fácil. O processo de aprendizagem iniciou-se pelas grandes cidades, que têm maior atratividade para os estrangeiros, a quem temos de pagar um apartamento – e Lisboa e Porto são mais fancies. O desafio nos últimos dois anos foi começar a expandir para outras regiões do país, em zonas não esperadas para o desenvolvimento de customer service e em que não havia tanto esta indústria de serviços. Hoje, temos de contactar, em média, 15 pessoas para contratar uma, pelo baixo desemprego e falta de mão-de-obra disponível. É um rácio de ineficiência brutal, implica um esforço grande.

Olhando à evolução dos salários, conseguimos traduzir valor para que as equipas tenham melhores condições de remuneração, para se sentirem comprometidas com os projetos. Houve uma evolução enorme a nível salarial. Temos uma imagem muito precária, mas na realidade há um grande investimento nas competências de gestão. O nearshore deu competitividade ao mercado português, fez subir os salários e melhorou a atratividade para os candidatos nos mercados estrangeiros. Todos sabemos o que há uns anos se pagava a um assistente de call center; hoje a ambição é chegar aos 900 euros. O nearshore desafia o mercado português a pagar melhor.

A competitividade no custo atrai os clientes internacionais. E há trabalho a fazer em termos de pricing, de como conseguimos continuar a ser competitivos face a concorrentes de outros países

Em termos de línguas, estamos bem posicionados no inglês, no francês e no espanhol. Depois vem o alemão, no holandês temos dificuldade e competimos com países como a Roménia ou a Polónia, que têm maior densidade destas línguas. Mas têm um sotaque que

os clientes identificam e não se traduz em qualidade de serviço. Portugal tem uma comunidade emigrante que está a regressar porque o custo de vida em França ou na Alemanha está a aumentar imenso, e aqui têm mais apoio da rede familiar.

Tal como Portugal vai aumentar o salário mínimo e isso vai impactar no negócio português e multilingue, obrigando a rever a grelha salarial e o plano de carreira das equipas, outros países, como França, já aumentaram mais vezes. Não há budget que resista para os meus colegas franceses, por exemplo. A competitividade no custo atrai os clientes internacionais. E há trabalho a fazer em termos de pricing, de como conseguimos continuar a ser competitivos face a concorrentes de outros países.

Finalmente, temos 50% das pessoas em regimes de trabalho remoto, mas temos clientes que querem operações no local e isso não é coincidente com o que o mercado de trabalho pede. A primeira pergunta que os candidatos fazem é se podem trabalhar remotamente. Há ainda esse esforço a fazer com os clientes.

O nearshore representa atualmente 90% do nosso negócio. Temos 13.500 colaboradores de 108 nacionalidades e operamos em 36 línguas. Há várias complexidades. Desde logo, o nosso setor vai servir várias gerações. Há a geração do telefone, a do WhatsApp, a do Fortnite. A grande preocupação neste último ano tem sido começar a criar sustentabilidade para este tema do metaverso. Fizemos investimento forte na área do gaming também, bebendo dessa comunidade, para conseguir endereçar a nova camada de clientes que vão chegar. Temos de atender pessoas com perfis e necessidades diferentes.

O objetivo é termos um rácio de 60% de pessoas no escritório ou em regime híbrido e 40% totalmente remotos. Para quem está 100% remoto temos de nos reinventar e ter outras ofertas, que podem não ser em Lisboa, Porto ou Braga. É onde a pessoa queira porque é isso que vai manter as pessoas cá. No que toca ao recrutamento, a língua mais difícil é o holandês. O alemão foi um desafio há uns meses porque procuravam trabalho remoto, mas hoje para nós isso é confortável. Há uma nova complexidade: os serviços de língua única hoje são língua única, mais inglês. E depois temos outro nível de complexidade nas línguas fora do espaço Schengen. Há pouco tempo testámos esse recrutamento e se uma pessoa do Cazaquistão quisesse vir para Portugal teria de ir a Moscovo presencialmente.

E há depois a parte burocrática aqui. Tratamos de tudo para os nossos colaboradores e, por força do volume, há coisas que se tornam mais fáceis. Todas as semanas temos uma equipa que trata [das burocracias] com as Finanças. Mas há Câmaras que requerem a presença física do colaborador e implica custos e explicar às pessoas que as temos de levar pela mãozinha a um guichet para tratar de um certificado de residência, por exemplo. Para isto poder funcionar, temos de ajudar as pessoas neste tipo de serviços e têm de ser mais ágeis.

É como o cartão de saúde europeu: era tão complexo, que decidimos há dois anos que todos têm seguro de saúde, ponto.

Começam a existir países como a Roménia, a Polónia e a Albânia com crescimento no nearshore, com custos mais baixos. Temos de estar atentos porque, como há dez anos começámos a crescer, outros países começam a crescer agora. (...) Barcelona já caiu e, se não tivermos cuidado, daqui a três ou quatro anos podemos estar no mesmo panorama.

Um dos grandes desafios da descentralização é que temos serviços em Lisboa, Porto e Braga, que noutras cidades não é a mesma coisa. Tem de estar conscientes que ao tomarem essas opções, como irem trabalhar para o Ericeira, o nível de serviços é diferente. Em Portugal ainda não se nota tanto, mas noutros países em que operamos nota-se que é diferente contratar para escritório ou para posições remotas. Tínhamos clientes que nos diziam que todos deviam estar no escritório, mas já aprenderam e flexibilizaram essa posição. No nosso negócio significa um risco obrigar as pessoas a vir para o escritório.

Não é só o salário, é o custo de vida. Remoto implica gastarem menos dinheiro, é uma forma de melhorar as condições salariais das pessoas. O negócio evolui para um balanceamento entre a remuneração fixa e variável que, se calhar, tem de ser revisto. Não dá para concorrer desta maneira. O modelo remuneratório tem de ser atualizado. E depois temos perfis cada vez mais distintos e a remuneração tem de ser adaptada. Temos gerido a coisa através dos variáveis, mas talvez não seja a melhor maneira.

Portugal tem uma combinação em que só a Grécia se compara: tem qualidade de vida e multiculturalidade. Começam a existir países como a Roménia, a Polónia e a Albânia com crescimento no nearshore, com custos mais baixos. Temos de estar atentos porque, como há dez anos começámos a crescer, outros países começam a crescer agora. Não num panorama tão diverso de línguas, mas no grupo das línguas principais, como o alemão ou o italiano, há países que começam a ser competitivos. Barcelona já caiu e, se não tivermos cuidado, daqui a três ou quatro anos podemos estar no mesmo panorama. E temos de olhar para os próximos perfis que temos de trabalhar para nos diferenciarmos – e será mais complexo porque será um target diferente do que temos agora. ✱

**O Dia** 08 Mar 2023 11:00 | [Mais de metade dos trabalhadores de call center a operar em Portugal, trabalhos para outros países](#)

**Mais de metade dos trabalhadores de call center a operar em Portugal, trabalhos para outros países**

Os trabalhadores de call center em Portugal estão a sentir o impacto da crise da inflação e a procura por empregos em outros países. Segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Center (APCC), mais de metade dos trabalhadores deste setor procura emprego no estrangeiro para escapar à crise económica.

De acordo com o estudo, os trabalhadores de call center em Portugal estão a sentir o impacto da crise da inflação e a procura por empregos em outros países. Segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Center (APCC), mais de metade dos trabalhadores deste setor procura emprego no estrangeiro para escapar à crise económica.

**Carlos Moreira, CEO de Webtopo**


Carlos Moreira, CEO de Webtopo, afirma que a crise da inflação está a afectar significativamente o setor de call center em Portugal. Segundo ele, os trabalhadores estão a procurar emprego em outros países para escapar à crise económica.

**João Santos, diretor de Recursos Humanos da Telesperformance Portugal**

João Santos, diretor de Recursos Humanos da Telesperformance Portugal, afirma que a crise da inflação está a afectar significativamente o setor de call center em Portugal. Segundo ele, os trabalhadores estão a procurar emprego em outros países para escapar à crise económica.

**Economia**

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

ECO 

Sat, 04 Feb 2023

# Portugal foge à “atração fatal” de Barcelona em call centers

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 9,600	<b>IMPRESSIONS</b>	30,525
<b>MUV</b>	1,221,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Gestores da Teleperformance, Intelcia e Webhelp apontam oportunidades e ameaças ao nearshoring em Portugal, evitando erros que fizeram a capital da Catalunha perder posição na área de contact centers.

Mais de metade dos contact centers que operam em Portugal estão atualmente a trabalhar para outros países, atendendo clientes em dezenas de línguas, com esses serviços internacionais a serem prestados por empresas nacionais e grupos estrangeiros instalados no país. O chamado nearshoring já absorve perto de 56 mil pessoas, de um total de 104 mil que trabalham neste setor que já vale 3.000 milhões de euros. Porém, o acesso ao talento, a rigidez laboral, a burocracia na contratação ou a indiferenciação no valor dos serviços são riscos identificados (e a não repetir) por quem viu Barcelona definir nesta indústria em apenas uma década.

Dos salários e línguas à fuga dos centros urbanos, passando pelo teletrabalho e pela especialização em área mais complexas, os líderes de três dos maiores operadores de contact centers em Portugal – Carlos Moreira (Webhelp), Carla Marques (Intelcia) e João Santos Tavares (Teleperformance) – falam sobre as oportunidades e as ameaças à evolução do nearshoring em Portugal. Editado em discurso direto pelo ECO, a partir das intervenções num debate moderado pelo presidente da associação do setor (APCC), Pedro Miranda, na conferência anual realizada num hotel do Porto.

Carlos Moreira, CEO da Webhelp

Estamos desde 2015 em Portugal, onde temos atualmente perto de 2.600 pessoas. Assisti à massificação do negócio de nearshoring em Portugal e é impressionante ver como este setor se transformou. Não há muitos setores que, numa década, tenham criado 50 mil postos de trabalho. Alguns viviam cá, outros vieram de fora. Temos mais de 50 clientes no nearshoring e multilingues. As perspetivas são as melhores.

Mudou muita coisa no mercado de trabalho nos últimos anos. Isso traz mais desafios aos gestores. O mercado era muito Lisboa, que saturou, e depois passou para o Porto. Em 2017 houve um grande executivo de uma das maiores empresas a nível mundial, americana, a quem perguntei porque não abria em Lisboa. Dizia que estava too hot . Perdeu seis anos porque não investiu na altura. Hoje temos cerca de mil pessoas no Norte de Portugal, maioritariamente em Braga. Não podemos concentrar só nos grandes centros urbanos. O futuro passará muito por isso – e com digitalização é mais fácil ter mais gente a trabalhar a partir de casa ou noutros escritórios.

O nearshore surgiu da necessidade de clientes de reduzirem custos. Na altura tínhamos uma estrutura de custos diferente e tínhamos pessoas aqui em Portugal que dominavam o francês, segundas e terceiras gerações de emigrantes. Foi uma questão de custo, sobretudo. No início muito ligado com telecomunicações e serviços mais maduros na externalização de serviços. Temos vindo agora a subir na cadeia de valor. Há uma década, esta indústria era incipiente. Pegámos nos gestores que tinham experiência no BPO ( Business Process Outsourcing , terceirização de processos de negócios) para o mercado português, mas é mais complexo quando temos de gerir clientes de outras nacionalidades e culturas, com serviços em diferentes línguas.

Temos de decidir o que queremos fazer no futuro porque estamos a ver no espelho do carro o que Barcelona era há uns anos. Era multilingue e tem vindo a perder posição na Europa por causa de custos e questões laborais – e porque não se conseguiu reinventar nos serviços. Não queremos ser a próxima Barcelona.

Temos crescido na cadeia de valor. Nesta indústria não há nada a nível mundial que Portugal não possa fazer. Pelo contrário, somos um trendsetter . Temos de decidir o que queremos fazer no futuro porque estamos a ver no espelho do carro o que Barcelona era há uns anos. Era multilingue e tem vindo a perder posição na Europa por causa de custos e questões laborais – e porque não se conseguiu reinventar nos serviços. Não queremos ser a próxima Barcelona.

Em Portugal estão a entrar muitos centros de serviços partilhados, como o da Airbus ou o da francesa Natixis , que nos fazem crescer na cadeia. Já não é só customer service , mas suporte técnico, coisas mais complexas na área financeira. E assim podemos pedir um preço

mais alto aos nossos clientes. É a garantia que no futuro podemos continuar a ter este negócio em Portugal. É preciso pensar estrategicamente o que será Portugal nesta indústria nos próximos dez anos.

Para hoje termos 50 mil pessoas neste segmento de atividade, teremos de ter contratados quase 300 mil pessoas porque este é um setor de alta rotatividade. É uma pressão enorme para quem trabalha em recursos humanos. Felizmente, as organizações têm conseguido continuar com a máquina a funcionar para repor as pessoas perdidas pelo caminho e ter crescimento líquido.

Os serviços públicos, para quem decide trabalhar em Portugal, têm de melhorar. Temos uma rotatividade inicial por questões menores, burocráticas. Outra dificuldade é o alojamento. Não só pelas taxas de juros e pelos preços das rendas, não há mesmo casas disponíveis. Em Lisboa é um drama total. O modelo de negócio de Lisboa é muito assente em trazer alemães e holandeses para vir viver para Lisboa. Vens viver para a cidade, tens surf e sol. Ok, mas vais ter de ir morar para os arredores e isso vai matar um bocado o crescimento. Como conseguir que essas pessoas aceitem ficar alojadas fora da cidade? Vai demorar uma década, pelo menos, a melhorar. É um obstáculo ao crescimento de dois dígitos que estas empresas estão a ter.

Quanto ao custo, vamos continuar a ter uma diferença de preço de cerca de 15% face a Espanha e de 30% a 40% em relação a países como a Holanda, Alemanha ou França. E vamos continuar a ser competitivos porque os outros países também estão a aumentar o salário mínimo, até mais do que nós. E os clientes olham aos custos para tomar decisões.

Por outro lado, a afinidade cultural também é importante no nosso negócio. As segundas e terceiras gerações [de emigrantes] já nasceram na França, Alemanha, Suíça, Luxemburgo. Têm essa afinidade cultural, que é difícil de se replicar. Polónia e Roménia são ameaças a Portugal, mas o cliente tem de tomar uma decisão. Porque na Roménia não vai ter franceses, mas romenos a falar francês. E quando tiverem uma chamada de um francês aos berros por causa de uma fatura, a experiência é diferente. Os clientes vão perceber essa diferença e terão de ver o que estão dispostos a pagar.

Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal

Estamos há quatro anos no mercado português, onde temos atualmente mais de 7.000 pessoas, e o negócio nearshore representa já 35% da atividade. Queremos que pese 60%, não só pelo potencial no mercado, mas por ser de elevado valor acrescentado. O grande desafio foi a implementação num país extremamente maduro, com vários players fortes estabelecidos no mercado. Diferenciamo-nos pela tecnologia e pelo investimento na

componente humana.

Atuamos na área dos call centers e BPO. Recentemente, o nosso grupo comprou uma empresa [E-voluciona] especializada em data analytics , robôs virtuais, metaverso, que vamos implementar também em Portugal. Todas as nossas pessoas estão a experienciar o metaverso. Temos de balancear a componente humana que será diferenciadora, sem deixar de investir na plataforma tecnológica.

Iniciámos o nearshore em atividades de menor valor acrescentado, que era o que os clientes esperavam de Portugal. Foi o caminho da Irlanda, que começou assim e se especializou em atividades de grande valor. O desafio em Portugal foi encontrar perfis de gestão que se adaptassem a novos desafios e às culturas de outros países. Gerir uma operação em Portugal apenas com portugueses é muito mais fácil do que com outras nacionalidades, em que há backgrounds e estilos diferentes de viver e trabalhar.

Quando criámos o nearshore em Portugal foi por uma questão de competitividade de custos – não gostamos de dizer baixo custo. Por atividades mais transacionais e de menor valor. Hoje tentamos posicionar-nos em coisas mais complexas, por exemplo na área da banca e dos seguros. Aprendemos muito. Fizemos muitas asneiras na gestão de pessoas, os líderes tiveram de ser preparados para essas diferentes culturas.

Até aqui, a atração do talento foi relativamente fácil. O processo de aprendizagem iniciou-se pelas grandes cidades, que têm maior atratividade para os estrangeiros, a quem temos de pagar um apartamento – e Lisboa e Porto são mais fancies . O desafio nos últimos dois anos foi começar a expandir para outras regiões do país, em zonas não esperadas para o desenvolvimento de customer service e em que não havia tanto esta indústria de serviços. Hoje, temos de contactar, em média, 15 pessoas para contratar uma, pelo baixo desemprego e falta de mão-de-obra disponível. É um rácio de ineficiência brutal, implica um esforço grande.

Olhando à evolução dos salários, conseguimos traduzir valor para que as equipas tenham melhores condições de remuneração, para se sentirem comprometidas com os projetos. Houve uma evolução enorme a nível salarial. Temos uma imagem muito precária, mas na realidade há um grande investimento nas competências de gestão. O nearshore deu competitividade ao mercado português, fez subir os salários e melhorou a atratividade para os candidatos nos mercados estrangeiros. Todos sabemos o que há uns anos se pagava a um assistente de call center ; hoje a ambição é chegar aos 900 euros. O nearshore desafia o mercado português a pagar melhor.

A competitividade no custo atrai os clientes internacionais. E há trabalho a fazer em termos



de pricing, de como conseguimos continuar a ser competitivos face a concorrentes de outros países

Em termos de línguas, estamos bem posicionados no inglês, no francês e no espanhol. Depois vem o alemão, no holandês temos dificuldade e competimos com países como a Roménia ou a Polónia, que têm maior densidade destas línguas. Mas têm um sotaque que os clientes identificam e não se traduz em qualidade de serviço. Portugal tem uma comunidade emigrante que está a regressar porque o custo de vida em França ou na Alemanha está a aumentar imenso, e aqui têm mais apoio da rede familiar.

Tal como Portugal vai aumentar o salário mínimo e isso vai impactar no negócio português e multilingue, obrigando a rever a grelha salarial e o plano de carreira das equipas, outros países, como França, já aumentaram mais vezes. Não há budget que resista para os meus colegas franceses, por exemplo. A competitividade no custo atrai os clientes internacionais. E há trabalho a fazer em termos de pricing, de como conseguimos continuar a ser competitivos face a concorrentes de outros países.

Finalmente, temos 50% das pessoas em regimes de trabalho remoto, mas temos clientes que querem operações no local e isso não é coincidente com o que o mercado de trabalho pede. A primeira pergunta que os candidatos fazem é se podem trabalhar remotamente. Há ainda esse esforço a fazer com os clientes.

João Santos Tavares, diretor de recursos humanos da Teleperformance Portugal

O nearshore representa atualmente 90% do nosso negócio. Temos 13.500 colaboradores de 108 nacionalidades e operamos em 36 línguas. Há várias complexidades. Desde logo, o nosso setor vai servir várias gerações. Há a geração do telefone, a do WhatsApp, a do Fortnite. A grande preocupação neste último ano tem sido começar a criar sustentabilidade para este tema do metaverso. Fizemos investimento forte na área do gaming também, bebendo dessa comunidade, para conseguir endereçar a nova camada de clientes que vão chegar. Temos de atender pessoas com perfis e necessidades diferentes.

O objetivo é termos um rácio de 60% de pessoas no escritório ou em regime híbrido e 40% totalmente remotos. Para quem está 100% remoto temos de nos reinventar e ter outras ofertas, que podem não ser em Lisboa, Porto ou Braga. É onde a pessoa queira porque é isso que vai manter as pessoas cá. No que toca ao recrutamento, a língua mais difícil é o holandês. O alemão foi um desafio há uns meses porque procuravam trabalho remoto, mas hoje para nós isso é confortável. Há uma nova complexidade: os serviços de língua única hoje são língua única, mais inglês. E depois temos outro nível de complexidade nas línguas fora do espaço Schengen. Há pouco tempo testámos esse recrutamento e se uma pessoa do

Cazaquistão quisesse vir para Portugal teria de ir a Moscovo presencialmente.

E há depois a parte burocrática aqui. Tratamos de tudo para os nossos colaboradores e, por força do volume, há coisas que se tornam mais fáceis. Todas as semanas temos uma equipa que trata [das burocracias] com as Finanças. Mas há Câmaras que requerem a presença física do colaborador e implica custos e explicar às pessoas que as temos de levar pela mãozinha a um guichet para tratar de um certificado de residência, por exemplo. Para isto poder funcionar, temos de ajudar as pessoas neste tipo de serviços e têm de ser mais ágeis. É como o cartão de saúde europeu: era tão complexo, que decidimos há dois anos que todos têm seguro de saúde, ponto.

Começam a existir países como a Roménia, a Polónia e a Albânia com crescimento no nearshore, com custos mais baixos. Temos de estar atentos porque, como há dez anos começámos a crescer, outros países começam a crescer agora. (...) Barcelona já caiu e, se não tivermos cuidado, daqui a três ou quatro anos podemos estar no mesmo panorama.

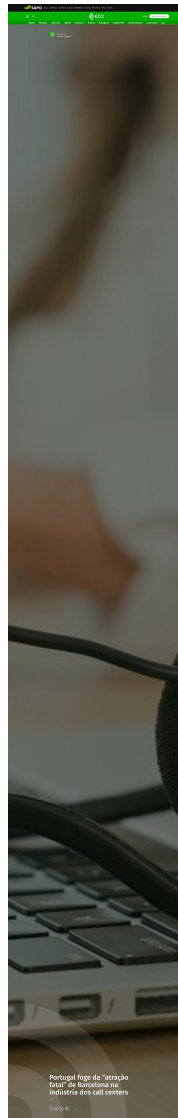
Um dos grandes desafios da descentralização é que temos serviços em Lisboa, Porto e Braga, que noutras cidades não é a mesma coisa. Tem de estar conscientes que ao tomarem essas opções, como irem trabalhar para o Ericeira, o nível de serviços é diferente. Em Portugal ainda não se nota tanto, mas noutros países em que operamos nota-se que é diferente contratar para escritório ou para posições remotas. Tínhamos clientes que nos diziam que todos deviam estar no escritório, mas já aprenderam e flexibilizaram essa posição. No nosso negócio significa um risco obrigar as pessoas a vir para o escritório.

Não é só o salário, é o custo de vida. Remoto implica gastarem menos dinheiro, é uma forma de melhorar as condições salariais das pessoas. O negócio evolui para um balanceamento entre a remuneração fixa e variável que, se calhar, tem de ser revisto. Não dá para concorrer desta maneira. O modelo remuneratório tem de ser atualizado. E depois temos perfis cada vez mais distintos e a remuneração tem de ser adaptada. Temos gerido a coisa através dos variáveis, mas talvez não seja a melhor maneira.

Portugal tem uma combinação em que só a Grécia se compara: tem qualidade de vida e multiculturalidade. Começam a existir países como a Roménia, a Polónia e a Albânia com crescimento no nearshore, com custos mais baixos. Temos de estar atentos porque, como há dez anos começámos a crescer, outros países começam a crescer agora. Não num panorama tão diverso de línguas, mas no grupo das línguas principais, como o alemão ou o italiano, há países que começam a ser competitivos. Barcelona já caiu e, se não tivermos cuidado, daqui a três ou quatro anos podemos estar no mesmo panorama. E temos de olhar para os próximos perfis que temos de trabalhar para nos diferenciarmos – e será mais complexo porque será um target diferente do que temos agora.

António Larguesa

Editor ✱



Portugal foge de 'atraco' fazal SE Barcelona na indústria dos call centers

M



Call Center, 10 de Setembro

Call Center, 10 de Setembro



Call Center, 10 de Setembro

Call Center, 10 de Setembro

Call Center, 10 de Setembro

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

MSN PORTUGAL 

Sat, 04 Feb 2023

# Portugal foge da “atração fatal” de Barcelona na indústria dos call centers

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 6,659	<b>IMPRESSIONS</b>	21,173
<b>MUV</b>	846,920				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

, com esses serviços internacionais a serem prestados por empresas nacionais e grupos estrangeiros instalados no país. O chamado

já absorve perto de 56 mil pessoas, de um total de

104 mil que trabalham neste setor que já vale 3.000 milhões de euros

. Porém,

Dos salários e línguas à fuga dos centros urbanos, passando pelo teletrabalho e pela especialização em área mais complexas, os líderes de três dos maiores operadores de contact centers em Portugal – Carlos Moreira (Webhelp), Carla Marques (Intelcia) e João Santos Tavares (Teleperformance) – falam sobre as oportunidades e as ameaças à evolução do nearshoring em Portugal. Editado em discurso direto pelo ECO, a partir das intervenções num debate moderado pelo presidente da associação do setor (APCC), Pedro Miranda, na conferência anual realizada num hotel do Porto.

© Swipe News, SA

Portugal foge da “atração fatal” de Barcelona na indústria dos call centers

Estamos desde 2015 em Portugal, onde temos atualmente perto de 2.600 pessoas. Assisti à massificação do negócio de nearshoring em Portugal e é impressionante ver como este setor se transformou. Não há muitos setores que, numa década, tenham criado 50 mil postos de

trabalho. Alguns viviam cá, outros vieram de fora. Temos mais de 50 clientes no nearshoring e multilingues. As perspetivas são as melhores.

Mudou muita coisa no mercado de trabalho nos últimos anos. Isso traz mais desafios aos gestores. O mercado era muito Lisboa, que saturou, e depois passou para o Porto. Em 2017 houve um grande executivo de uma das maiores empresas a nível mundial, americana, a quem perguntei porque não abria em Lisboa. Dizia que estava too hot. Perdeu seis anos porque não investiu na altura. Hoje temos cerca de mil pessoas no Norte de Portugal, maioritariamente em Braga. Não podemos concentrar só nos grandes centros urbanos. O futuro passará muito por isso – e com digitalização é mais fácil ter mais gente a trabalhar a partir de casa ou noutros escritórios.

O nearshore surgiu da necessidade de clientes de reduzirem custos. Na altura tínhamos uma estrutura de custos diferente e tínhamos pessoas aqui em Portugal que dominavam o francês, segundas e terceiras gerações de emigrantes. Foi uma questão de custo, sobretudo. No início muito ligado com telecomunicações e serviços mais maduros na externalização de serviços. Temos vindo agora a subir na cadeia de valor. Há uma década, esta indústria era incipiente. Pegámos nos gestores que tinham experiência no BPO (Business Process Outsourcing, terceirização de processos de negócios) para o mercado português, mas é mais complexo quando temos de gerir clientes de outras nacionalidades e culturas, com serviços em diferentes línguas.

Temos crescido na cadeia de valor. Nesta indústria não há nada a nível mundial que Portugal não possa fazer. Pelo contrário, somos um trendsetter. Temos de decidir o que queremos fazer no futuro porque estamos a ver no espelho do carro o que Barcelona era há uns anos. Era multilingue e tem vindo a perder posição na Europa por causa de custos e questões laborais – e porque não se conseguiu reinventar nos serviços. Não queremos ser a próxima Barcelona.

Em Portugal estão a entrar muitos centros de serviços partilhados, como o da Airbus ou o da francesa Natixis, que nos fazem crescer na cadeia. Já não é só customer service, mas suporte técnico, coisas mais complexas na área financeira. E assim podemos pedir um preço mais alto aos nossos clientes. É a garantia que no futuro podemos continuar a ter este negócio em Portugal. É preciso pensar estrategicamente o que será Portugal nesta indústria nos próximos dez anos.

Para hoje termos 50 mil pessoas neste segmento de atividade, teremos de ter contratados quase 300 mil pessoas porque este é um setor de alta rotatividade. É uma pressão enorme para quem trabalha em recursos humanos. Felizmente, as organizações têm conseguido continuar com a máquina a funcionar para repor as pessoas perdidas pelo caminho e ter

crescimento líquido.

© Swipe News, SA

Portugal foge da “atração fatal” de Barcelona na indústria dos call centers

Os serviços públicos, para quem decide trabalhar em Portugal, têm de melhorar. Temos uma rotatividade inicial por questões menores, burocráticas. Outra dificuldade é o alojamento. Não só pelas taxas de juros e pelos preços das rendas, não há mesmo casas disponíveis. Em Lisboa é um drama total. O modelo de negócio de Lisboa é muito assente em trazer alemães e holandeses para vir viver para Lisboa. Vens viver para a cidade, tens surf e sol. Ok, mas vais ter de ir morar para os arredores e isso vai matar um bocado o crescimento. Como conseguir que essas pessoas aceitem ficar alojadas fora da cidade? Vai demorar uma década, pelo menos, a melhorar. É um obstáculo ao crescimento de dois dígitos que estas empresas estão a ter.

Quanto ao custo, vamos continuar a ter uma diferença de preço de cerca de 15% face a Espanha e de 30% a 40% em relação a países como a Holanda, Alemanha ou França. E vamos continuar a ser competitivos porque os outros países também estão a aumentar o salário mínimo, até mais do que nós. E os clientes olham aos custos para tomar decisões.

Por outro lado, a afinidade cultural também é importante no nosso negócio. As segundas e terceiras gerações [de emigrantes] já nasceram na França, Alemanha, Suíça, Luxemburgo. Têm essa afinidade cultural, que é difícil de se replicar. Polónia e Roménia são ameaças a Portugal, mas o cliente tem de tomar uma decisão. Porque na Roménia não vai ter franceses, mas romenos a falar francês. E quando tiverem uma chamada de um francês aos berros por causa de uma fatura, a experiência é diferente. Os clientes vão perceber essa diferença e terão de ver o que estão dispostos a pagar.

Estamos há quatro anos no mercado português, onde temos atualmente mais de 7.000 pessoas, e o negócio nearshore representa já 35% da atividade. Queremos que pese 60%, não só pelo potencial no mercado, mas por ser de elevado valor acrescentado. O grande desafio foi a implementação num país extremamente maduro, com vários players fortes estabelecidos no mercado. Diferenciamo-nos pela tecnologia e pelo investimento na componente humana.

Atuamos na área dos call centers e BPO. Recentemente, o nosso grupo comprou uma empresa [E-volucionária] especializada em data analytics, robôs virtuais, metaverso, que vamos implementar também em Portugal. Todas as nossas pessoas estão a experienciar o metaverso. Temos de balancear a componente humana que será diferenciadora, sem deixar de investir na plataforma tecnológica.

Iniciámos o nearshore em atividades de menor valor acrescentado, que era o que os clientes esperavam de Portugal. Foi o caminho da Irlanda, que começou assim e se especializou em atividades de grande valor. O desafio em Portugal foi encontrar perfis de gestão que se adaptassem a novos desafios e às culturas de outros países. Gerir uma operação em Portugal apenas com portugueses é muito mais fácil do que com outras nacionalidades, em que há backgrounds e estilos diferentes de viver e trabalhar.

Quando criámos o nearshore em Portugal foi por uma questão de competitividade de custos – não gostamos de dizer baixo custo. Por atividades mais transacionais e de menor valor. Hoje tentamos posicionar-nos em coisas mais complexas, por exemplo na área da banca e dos seguros. Aprendemos muito. Fizemos muitas asneiras na gestão de pessoas, os líderes tiveram de ser preparados para essas diferentes culturas.

© Swipe News, SA

Portugal foge da “atração fatal” de Barcelona na indústria dos call centers

Até aqui, a atração do talento foi relativamente fácil. O processo de aprendizagem iniciou-se pelas grandes cidades, que têm maior atratividade para os estrangeiros, a quem temos de pagar um apartamento – e Lisboa e Porto são mais fancies. O desafio nos últimos dois anos foi começar a expandir para outras regiões do país, em zonas não esperadas para o desenvolvimento de customer service e em que não havia tanto esta indústria de serviços. Hoje, temos de contactar, em média, 15 pessoas para contratar uma, pelo baixo desemprego e falta de mão-de-obra disponível. É um rácio de ineficiência brutal, implica um esforço grande.

Olhando à evolução dos salários, conseguimos traduzir valor para que as equipas tenham melhores condições de remuneração, para se sentirem comprometidas com os projetos. Houve uma evolução enorme a nível salarial. Temos uma imagem muito precária, mas na realidade há um grande investimento nas competências de gestão. O nearshore deu competitividade ao mercado português, fez subir os salários e melhorou a atratividade para os candidatos nos mercados estrangeiros. Todos sabemos o que há uns anos se pagava a um assistente de call center; hoje a ambição é chegar aos 900 euros. O nearshore desafia o mercado português a pagar melhor.

Em termos de línguas, estamos bem posicionados no inglês, no francês e no espanhol. Depois vem o alemão, no holandês temos dificuldade e competimos com países como a Roménia ou a Polónia, que têm maior densidade destas línguas. Mas têm um sotaque que os clientes identificam e não se traduz em qualidade de serviço. Portugal tem uma comunidade emigrante que está a regressar porque o custo de vida em França ou na



Alemanha está a aumentar imenso, e aqui têm mais apoio da rede familiar.

Tal como Portugal vai aumentar o salário mínimo e isso vai impactar no negócio português e multilingue, obrigando a rever a grelha salarial e o plano de carreira das equipas, outros países, como França, já aumentaram mais vezes. Não há budget que resista para os meus colegas franceses, por exemplo. A competitividade no custo atrai os clientes internacionais. E há trabalho a fazer em termos de pricing, de como conseguimos continuar a ser competitivos face a concorrentes de outros países.

Finalmente, temos 50% das pessoas em regimes de trabalho remoto, mas temos clientes que querem operações no local e isso não é coincidente com o que o mercado de trabalho pede. A primeira pergunta que os candidatos fazem é se podem trabalhar remotamente. Há ainda esse esforço a fazer com os clientes.

O nearshore representa atualmente 90% do nosso negócio. Temos 13.500 colaboradores de 108 nacionalidades e operamos em 36 línguas. Há várias complexidades. Desde logo, o nosso setor vai servir várias gerações. Há a geração do telefone, a do WhatsApp, a do Fortnite. A grande preocupação neste último ano tem sido começar a criar sustentabilidade para este tema do metaverso. Fizemos investimento forte na área do gaming também, bebendo dessa comunidade, para conseguir endereçar a nova camada de clientes que vão chegar. Temos de atender pessoas com perfis e necessidades diferentes.

O objetivo é termos um rácio de 60% de pessoas no escritório ou em regime híbrido e 40% totalmente remotos. Para quem está 100% remoto temos de nos reinventar e ter outras ofertas, que podem não ser em Lisboa, Porto ou Braga. É onde a pessoa queira porque é isso que vai manter as pessoas cá. No que toca ao recrutamento, a língua mais difícil é o holandês. O alemão foi um desafio há uns meses porque procuravam trabalho remoto, mas hoje para nós isso é confortável. Há uma nova complexidade: os serviços de língua única hoje são língua única, mais inglês. E depois temos outro nível de complexidade nas línguas fora do espaço Schengen. Há pouco tempo testámos esse recrutamento e se uma pessoa do Cazaquistão quisesse vir para Portugal teria de ir a Moscovo presencialmente.

E há depois a parte burocrática aqui. Tratamos de tudo para os nossos colaboradores e, por força do volume, há coisas que se tornam mais fáceis. Todas as semanas temos uma equipa que trata [das burocracias] com as Finanças. Mas há Câmaras que requerem a presença física do colaborador e implica custos e explicar às pessoas que as temos de levar pela mãozinha a um guichet para tratar de um certificado de residência, por exemplo. Para isto poder funcionar, temos de ajudar as pessoas neste tipo de serviços e têm de ser mais ágeis. É como o cartão de saúde europeu: era tão complexo, que decidimos há dois anos que todos têm seguro de saúde, ponto.

Um dos grandes desafios da descentralização é que temos serviços em Lisboa, Porto e Braga, que noutras cidades não é a mesma coisa. Tem de estar conscientes que ao tomarem essas opções, como irem trabalhar para o Ericeira, o nível de serviços é diferente. Em Portugal ainda não se nota tanto, mas noutros países em que operamos nota-se que é diferente contratar para escritório ou para posições remotas. Tínhamos clientes que nos diziam que todos deviam estar no escritório, mas já aprenderam e flexibilizaram essa posição. No nosso negócio significa um risco obrigar as pessoas a vir para o escritório.

Não é só o salário, é o custo de vida. Remoto implica gastarem menos dinheiro, é uma forma de melhorar as condições salariais das pessoas. O negócio evolui para um balanceamento entre a remuneração fixa e variável que, se calhar, tem de ser revisto. Não dá para concorrer desta maneira. O modelo remuneratório tem de ser atualizado. E depois temos perfis cada vez mais distintos e a remuneração tem de ser adaptada. Temos gerido a coisa através dos variáveis, mas talvez não seja a melhor maneira.

© Swipe News, SA  
Pessoas Awards 2020

Portugal tem uma combinação em que só a Grécia se compara: tem qualidade de vida e multiculturalidade. Começam a existir países como a Roménia, a Polónia e a Albânia com crescimento no nearshore, com custos mais baixos. Temos de estar atentos porque, como há dez anos começámos a crescer, outros países começam a crescer agora. Não num panorama tão diverso de línguas, mas no grupo das línguas principais, como o alemão ou o italiano, há países que começam a ser competitivos. Barcelona já caiu e, se não tivermos cuidado, daqui a três ou quatro anos podemos estar no mesmo panorama. E temos de olhar para os próximos perfis que temos de trabalhar para nos diferenciarmos – e será mais complexo porque será um target diferente do que temos agora.

]]> ✱

Portugal foge da "atração fatal" de Barcelona na indústria dos call centers

Carlos Moreira, CEO da Webtop


Carlos Moreira, CEO da Webtop, defende que Portugal é um país seguro e estável, com uma economia em crescimento e uma indústria de call centers em expansão. Ele afirma que Portugal oferece uma excelente qualidade de vida, com um clima agradável e uma cultura acolhedora. Além disso, Portugal possui uma mão de obra qualificada e uma infraestrutura moderna, o que torna o país uma opção atraente para empresas internacionais que desejam expandir suas operações para o mercado europeu.

Carlos Moreira, CEO da Webtop, defende que Portugal é um país seguro e estável, com uma economia em crescimento e uma indústria de call centers em expansão. Ele afirma que Portugal oferece uma excelente qualidade de vida, com um clima agradável e uma cultura acolhedora. Além disso, Portugal possui uma mão de obra qualificada e uma infraestrutura moderna, o que torna o país uma opção atraente para empresas internacionais que desejam expandir suas operações para o mercado europeu.

Carlos Moreira, CEO da Webtop, defende que Portugal é um país seguro e estável, com uma economia em crescimento e uma indústria de call centers em expansão. Ele afirma que Portugal oferece uma excelente qualidade de vida, com um clima agradável e uma cultura acolhedora. Além disso, Portugal possui uma mão de obra qualificada e uma infraestrutura moderna, o que torna o país uma opção atraente para empresas internacionais que desejam expandir suas operações para o mercado europeu.

Carlos Moreira, CEO da Webtop, defende que Portugal é um país seguro e estável, com uma economia em crescimento e uma indústria de call centers em expansão. Ele afirma que Portugal oferece uma excelente qualidade de vida, com um clima agradável e uma cultura acolhedora. Além disso, Portugal possui uma mão de obra qualificada e uma infraestrutura moderna, o que torna o país uma opção atraente para empresas internacionais que desejam expandir suas operações para o mercado europeu.

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

EXPRESSO ONLINE 

Wed, 01 Feb 2023

# Carla Marques: "Se tenho um homem e uma mulher em pé de igualdade, escolho a mulher"

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 24,697	<b>IMPRESSIONS</b>	78,527
<b>MUV</b>	3,141,080				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Trabalhava numa seguradora "com emprego com contrato fixo para a vida" quando contou aos pais que não gostava do que fazia e queria ser consultora num call center. Após muita persuasão, mudou de emprego, arriscou e é hoje CEO da Intelcia Portugal, no sector dos contact centers, e tem hoje a cargo cerca de 7000 pessoas. "Esta actividade é maioritariamente feminina. Temos 56% de mulheres e o restante homens. Na parte de middle management a percentagem de mulheres desce, para subir de novo nas lideranças de topo, onde temos entre 40% e 60% de mulheres", refere Carla Marques.

Houve ainda espaço para falarmos um pouco de Amanda Blanc, a primeira mulher CEO da Aviva, e para falarmos sobre a demissão de Jacinda Ardern. Terá ajudado a causa feminista ao anunciar que poderia agora voltar para a sua vida familiar e levar a filha à escola? Nas recomendações tivemos a canção "Ride Out In The Country", de Yola, e uma entrevista a Immy Humes sobre o livro de fotografias que lançou no ano passado, intitulado "The Only Woman".

Todas as semanas, trazemos uma nova convidada para uma conversa exclusiva sobre a sua vida e o percurso profissional - mulheres que são casos individuais e também inspiradores de determinação, curiosidade, inteligência e vontade de arriscar. Vamos também dar a conhecer histórias de mulheres que marcaram a sociedade e foram pioneiras nas suas áreas. Vamos falar das preocupações e reivindicações das mulheres hoje, e das notícias em que as mulheres são protagonistas. E a cada semana vamos trazer novas recomendações de

autoras femininas ou em que as mulheres são protagonistas - desde livros, artigos, filmes e exposições a músicas e documentários.

As Mulheres Não Existem é um podcast sobre mulheres para ouvintes de todos os géneros. Pode ouvir e seguir os episódios em todas as plataformas de podcast e no site do Expresso. As Mulheres Não Existem tem o patrocínio do Banco Credibom e piscapisca.pt ✿

Expresso 50

ULTIMAS OPINIAO ECONOMIA SOCIETADES POLITICA RITE JORNAL DIARIOS/OPINIAO

### AS MULHERES NÃO EXISTEM

## Carla Marques: “Se tenho um homem e uma mulher em pé de igualdade, escolho a mulher”

17/03/2023 16:35

Carla Marques

Paulo Torres Pereira

Julia Faria Saraiva

Carla Marques tem 25 anos de carreira na área de recursos humanos e customer service em Portugal e é a convidada desta semana de **As Mulheres Não Existem**

Trabalhava numa agência de 'com' empresa com contrato fixo para a vida quando contou aos pais que não queria do que fazia e queria ser consultora como self-emp. Após muitas pensativas, mudou de emprego, arriscou e foi CEO da Inflexia Portugal, no setor dos contact centers, e tem hoje a carteira de 2000 pessoas. “Esta atividade é maioritariamente feminina. Temos 90% de mulheres e a maioria horária. Na parte de middle management a percentagem de mulheres desce, para subir de novo na liderança de topo, onde temos entre 40% e 60% de mulheres”, refere Carla Marques.

Se tem um homem e uma mulher com o mesmo currículo, escolhe a mulher porque, segundo a sua experiência, a mulher luta o seu lado emocional e toma decisões menos mais depressa do que o homem. Acredita que os contos estão a mudar e que há um maior empolgo dos homens na gestão familiar e que as gerações têm vindo a melhorar os seus comportamentos, ultrapassando preconceitos.

Buena ainda espera para falar nos seus projetos de Amanda Blanc, a primeira mulher CEO da Aviva, e para falar nos seus projetos de Amanda Blanc, a primeira mulher CEO da Aviva, e para falar nos seus projetos de Amanda Blanc, a primeira mulher CEO da Aviva...

**A NOITE DA MÃE LÍNGUA** Cada um tem o altar que merece  
Lúcia Lambém

Todas as semanas, trazemos uma nova coordenada para uma conversa mediana sobre a sua vida e o trabalho profissional, mulheres que não vivem individualmente e também impõem desafios de discriminação, preconceito, desigualdade e vontade de mudar. Vamos também dar a conhecer histórias de mulheres que mostram a realidade e fazem perguntas aos seus pares. Vamos falar das preocupações e reivindicações das mulheres hoje, e das razões em que as mulheres são protagonistas. E a cada semana vamos trazer novas recomendações de autoras feministas ou em que as mulheres são protagonistas. Todos livros, artigos, filmes e episódios a misturar e documentar.

As Mulheres Não Existem é um podcast sobre mulheres para ouvintes de todos os géneros. Pode ouvir e seguir os episódios em todas as plataformas de podcast e no site do Expresso, **As Mulheres Não Existem** tem o patrocínio do Banco Cofidom e patrocina.pt

**RELACIONADOS**

- Dito, Diana Bóris

• Onde se encontra o trabalho para a mulher? “O trabalho é o trabalho e não há mais nada”  
• O que é que se pretende fazer com um super-emprego após a saída do trabalho?

Expresso 50

www.imprensa.pt

SEDE DA IMPRENSA	SC Cascais	Alentejo
SC LISBOA	SC Coimbra	Centro
SC ESTREMURA	Faro Alentejo	Alentejo
SC LISBOA	Alentejo	Centro
SC LISBOA	Alentejo	Centro
SC LISBOA	Alentejo	Centro
SC LISBOA	Alentejo	Centro
SC LISBOA	Alentejo	Centro

MPT 2023 - Todos os direitos reservados. | Administração de Imprensa | Contacto | Inquérito | Privacidade | Registo de Imprensa | Lei de Registo de Imprensa